

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AGNES BRAGA

ALINE GABRIELE DA SILVA

DAFNE HELLEN DOROCINSKI

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E REPOSICIONAMENTO DE IMAGEM DA  
GUARDA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - VÍDEO INSTITUCIONAL**

CURITIBA

2017

AGNES BRAGA  
ALINE GABRIELE DA SILVA  
DAFNE HELLEN DOROCINSKI

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E REPOSICIONAMENTO DE IMAGEM DA  
GUARDA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - VÍDEO INSTITUCIONAL**

Projeto Integrado de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à obtenção do  
grau de tecnólogo em Comunicação Institucional,  
Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da  
Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Professora Doutora Ana Carolina de  
Araujo Silva, Professor Doutor Cleverson Ribas  
Carneiro, Professora Mestre Juliane Martins,  
Professora Doutora Letícia Herrmann.

CURITIBA  
2017

## RESUMO

A comunicação é fundamental para a instituição estabelecer uma relação mais próxima com seu público. Planejar a maneira como a comunicação será usada é essencial para obter resultados positivos. O presente trabalho mostra um planejamento de comunicação que obteve como produto resultante a produção de um vídeo institucional para a reestruturação da imagem corporativa da Guarda Municipal de São José dos Pinhais. A Guarda costuma ser vinculada e associada apenas ao combate à violência, porém, ela não possui somente essa função. Ela é responsável também pela fiscalização do trânsito, proteção ao patrimônio público, manutenção da ordem pública e o bem-estar social. Para o desenvolvimento do trabalho, foram feitos estudos acerca do tema, análise dos ambientes para descobrir as forças, fraquezas e necessidades da instituição, técnicas de comunicação e de produção audiovisual com a intenção de reformular a imagem da Guarda Municipal de São José dos Pinhais de forma que ela seja mais positiva e esteja mais próxima das pessoas.

**Palavras-chave:** planejamento de comunicação; audiovisual; vídeo institucional; Guarda Municipal de São José dos Pinhais.

## ABSTRACT

Communication is essential for an institution to establish a closer relationship with its public. Planning the way how communication will be used is essential to obtain positive results. This project brings a planning of communication that obtained as the final product an institutional video in order to restructure the corporative image of Guarda Municipal de São José dos Pinhais. It uses to be linked and associated just to fight against violence, but it doesn't have only this function. It is also responsible to inspect the traffic, keep up the public patrimony, keep up the public order and social well-being. To develop the project, studies about the theme were done, analysis of the environments to find out strengths, weaknesses and institution's needs, communication and audiovisual production techniques in order to reformulate the image of the Guarda Municipal de São José dos Pinhais to make it more positive and being closer to more people.

**Key-words:** Planning of communication; audiovisual; institutional vídeo; Guarda Municipal de São José dos Pinhais.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – DIVISÕES DA SEMUSEG .....	19
FIGURA 2 – LOCALIZAÇÃO DA GMSJP.....	20
FIGURA 3 – SITE DA PREFEITURA SJP .....	22
FIGURA 4 – FANPAGE DA GMSJP .....	23
FIGURA 5 – TWITTER DA GMSJP.....	24
FIGURA 6 – INSTAGRAM DA GMSJP .....	24
FIGURA 7 – CANAL DA GMSJP.....	25
FIGURA 8 – LOGOTIPO: BRASÃO DA GMSJP .....	26
FIGURA 9 – PALETA DE CORES .....	26
FIGURA 10 – FARDA.....	27
FIGURA 11 – VIATURAS .....	27
FIGURA 12 – DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR SEXO E FAIXA ETÁRIA DE SJP.....	29
FIGURA 13 – PRODUÇÃO DO VÍDEO.....	63

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – GÊNERO .....	36
GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL .....	36
GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA.....	37
GRÁFICO 4 – RESPONDENTES .....	37
GRÁFICO 5 – CONHECIMENTO DA GMSJP .....	38
GRÁFICO 6 – PÚBLICO INTERNO E EXTERNO.....	38
GRÁFICO 7 – SERVIÇO .....	39
GRÁFICO 8 – AVALIAÇÃO DA GMSJP .....	39
GRÁFICO 9 – REPRESENTATIVIDADE DA GMSJP .....	40
GRÁFICO 10 – MEIOS DE INFORMAÇÃO .....	40
GRÁFICO 11 – REDES SOCIAIS .....	41
GRÁFICO 12– RECEBIMENTO DE NOTÍCIAS .....	41
GRÁFICO 13 – REDES SOCIAIS DA GMSJP .....	42
GRÁFICO 14 – NOTÍCIAS DA GMSJP .....	42

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DADOS POPULACIONAIS DE SJP .....	30
QUADRO 2 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	49
QUADRO 3 – AÇÕES DE COMUNICAÇÃO .....	50
QUADRO 4 – ORÇAMENTO/ RECURSOS .....	54
QUADRO 5 – CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES.....	55
QUADRO 6 – CONTROLE DAS ATIVIDADES .....	56

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PIB SJP 2003-2014 .....	32
TABELA 2 – CRONOGRAMA DA PESQUISA .....	35
TABELA 3 – MATRIZ SWOT.....	44



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CECOM	- Central de Comunicação e Monitoramento
GMSJP	- Guarda Municipal de São José dos Pinhais
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEMUSEG	- Secretaria Municipal de Segurança
SJP	- São José dos Pinhais
SWOT	- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>12</b>
2.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NO SETOR PÚBLICO .....	12
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA .....	13
<b>3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
3.1 BRIEFING .....	16
3.2 ANÁLISE DOS AMBIENTES.....	16
3.3 ANÁLISE SWOT .....	16
3.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO .....	17
<b>4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO - GMSJP .....</b>	<b>18</b>
4.1 PERFIL DA INSTITUIÇÃO .....	18
4.2 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA .....	20
4.2.1 Praça, Preço e Serviço.....	20
4.2.2 Promoção .....	21
4.2.3 Identidade visual .....	26
4.3 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA .....	27
4.3.1 Ambiente demográfico .....	28
4.3.2 Ambiente Político.....	30
4.3.3 Ambiente Econômico.....	31
4.3.4 Ambiente Tecnológico.....	33
4.3.5 <i>Stakeholders</i> , concorrência e fornecedores. ....	34
4.4 PESQUISA.....	34
4.4.1 Definição do Problema de Pesquisa .....	35
4.4.2 Desenvolvimento do Plano de Pesquisa .....	35
4.4.3 Análise da Pesquisa .....	36
4.4.4 Conclusão da pesquisa .....	43
4.5 MATRIZ SWOT .....	43
4.5.1 Conclusão do Diagnóstico Comunicacional .....	46
4.6 PLANO DE COMUNICAÇÃO .....	47
4.6.1 Problema de comunicação .....	47
4.6.1 Objetivo geral .....	47

4.6.2 Objetivos específicos .....	47
4.6.4 Identificação do público-alvo .....	48
4.5.5 Definições Estratégicas .....	48
4.6.6 Ações de Comunicação.....	49
4.6.6.1 Mecânica das Ações .....	50
4.6.7 Orçamento e Recursos .....	53
4.6.8 Cronograma das Ações.....	55
4.6.9 Controle das atividades .....	55
4.6.9.1 Avaliação das ações.....	56
<b>5 VÍDEO INSTITUCIONAL.....</b>	<b>59</b>
5.1 VÍDEO DE ANIMAÇÃO DE RECORTE.....	59
5.2 PRODUÇÃO DE UM VÍDEO INSTITUCIONAL.....	60
5.2.1 Pré-Produção .....	61
5.2.2 Produção .....	62
5.2.3 Pós-Produção.....	63
<b>6 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....</b>	<b>66</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE 1 – BRIEFING.....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICE 2 - ROTEIRO .....</b>	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das grandes dificuldades para uma instituição pública é transmitir uma imagem positiva, confiável e compatível com sua identidade. Para Guarda Municipal de São José dos Pinhais não é diferente, esse planejamento de comunicação tem como objetivo reposicionar a imagem da organização.

A comunicação não é mais vista só como um instrumento de gestão, mas é um meio de estratégias, planos e planejamentos nas empresas e instituições, fundamentadas nos valores corporativos, considerando sempre o principal objetivo da organização que é prestar serviços de qualidade ao cidadão, considerando os princípios da administração pública que são: publicidade, impessoalidade, moralidade, economicidade, isonomia e legalidade. O avanço de uma política de comunicação eficaz, seja no ambiente interno ou externo, é essencial para que as instituições públicas melhorem o desempenho na prestação de serviços junto à população, implantando fluxos de informação e interação em todos os meios. A forma com que a organização usa esses meios de comunicação influencia diretamente em sua própria funcionalidade e se feita sem um planejamento estratégico conciso, pode trazer resultados negativos.

A partir disso, por meio de análises do perfil da instituição e dos ambientes, tomando como partida um *briefing* e pesquisas aplicadas para alcançar o objetivo, foi produzido um vídeo institucional em formato de animação de recorte, a fim de aproximar a população do setor e reposicionar a imagem da Guarda Municipal, mostrando o seu real serviço.

Para fundamentar teoricamente o desenvolvimento do planejamento desse projeto usou-se livros sobre Planejamento e Plano de comunicação com ideias de Kunshch e Tavares; Imagem Corporativa baseado em Lupetti. A instituição foi estudada em seus ambientes interno e externo, seguida de um diagnóstico comunicacional onde identificou-se o problema de comunicação da instituição e os pontos a serem melhorados. Na produção do vídeo institucional, também usou-se autores de referência da comunicação audiovisual para ajudarem em cada etapa, desde a pré-produção até a edição e veiculação, foram usados conceitos de Zanetti e Watts.

## 2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Para o bom funcionamento de qualquer instituição, é fundamental uma boa comunicação. Segundo Lupetti (2014, p. 13), “a comunicação institucional tem por objetivo conquistar a confiança dos *stakeholders* da organização. Além desse objetivo, estabelece um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, missão, visão e valores, que serão retratados em suas políticas e práticas”. Kunsch (2003, p. 180) complementa que “a comunicação institucional compreende a identidade e a imagem corporativa, propaganda institucional, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, marketing social e cultural – acrescenta-se aqui o esportivo -, além das relações públicas.”.

### 2.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NO SETOR PÚBLICO

A comunicação institucional é fundamental para transmitir uma imagem positiva de uma organização, principalmente se ela for pública. Portanto, ela deve ser muito bem trabalhada. O cuidado que é preciso ter na área de administração pública afirma a necessidade de um bom planejamento de comunicação.

Para Carneiro:

[...] embora o planejamento das comunicações seja essencial para todos os projetos é ainda mais essencial para projetos públicos devido às redes de comunicação e aos níveis de sobreposição de fiscalização dos projetos desta área. [...] Compreender suas necessidades díspares e como atendê-las é fundamental para agradar os interessados e para o sucesso do projeto. (CARNEIRO, 2010, p. 201)

Na base do planejamento está a missão que é desenvolver as capacidades de governar e gerir recursos - administrativos, materiais, tecnológico e pessoais - que são necessários para a implementação das políticas públicas. Para obter resultados, é fundamental a consolidação de uma nova cultura entre os servidores públicos. Uma cultura que é comprometida com o desenvolvimento se caracteriza por eficiência, inovação, ética pública, democracia e igualdade. (OLIVEIRA, 2012)

No geral, são dois fatores que tornam a comunicação da gestão pública mais formal: os riscos envolvidos e "ruídos" que podem atrapalhar a comunicação. Os riscos incluem processos judiciais e podem exigir comunicações formais, além de questões envolvendo condescendência que tomam tempo para planejar, elaborar e aprovar. Para reduzir o impacto desses "ruídos", é necessário fazer uma comunicação redundante. Comunicações redundantes exigem que remetente e destinatário estabeleçam um diálogo além da transmissão da mensagem. Isso obriga gerentes de projetos a saírem de suas zonas de conforto e os coloca frente a frente com comunicações verbais e diálogos para garantir o sucesso dos projetos. Uma boa gestão facilita a aprendizagem organizacional. (CARNEIRO, 2010)

## 2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Segundo Marcélia Lupetti (2012), com a chegada da comunicação virtual, as organizações sentiram uma grande necessidade de se adaptar a novos modelos de comunicação ainda não utilizados, diferente dos modelos lineares de administração que até então eram aplicados. A comunicação atualmente promove maior interação no relacionamento entre a organização e seus *stakeholders*, mas para que isso aconteça de maneira correta é fundamental um planejamento de comunicação, por isso Lupetti (2012, p. 11) ressalta que “Esse planejamento exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível é necessária uma comunicação integrada.”.

De acordo com Kunsch (2016) a comunicação integrada é uma filosofia, na qual é possível conduzir pontos comuns de diversas áreas diferentes, para que os mesmos trabalhem juntos, no caso da comunicação é a integração entre a comunicação institucional, comunicação interna, comunicação mercadológica e a comunicação administrativa, construindo assim a comunicação organizacional, que

apesar das suas distinções e características próprias atuam em equilíbrio e harmonia.

### 3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento segundo Lupetti (2012) é um processo que visa um estado futuro que só pode ser alcançado se antes for feito algo. Ela ainda completa que (LUPETTI 2012, p. 28) “O planejamento preocupa-se tanto em evitar ações incorretas quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao explorar oportunidades.”. Pensando na importância do planejamento de comunicação dentro das organizações Kunsch (2016) apresenta cinco vantagens que levam esse processo ser imprescindível, que são: a gerência de esforços e o máximo aproveitamento na utilização de recursos escassos; conscientização da razão da organização através do seu desempenho; ter como conferir se os objetivos propostos serão alcançados; aumentar a interação entre os colaboradores de diferentes setores; apresentar novas perspectivas e oportunidades para o crescimento da organização.

Inicialmente o planejamento precisa de análise e levantamento de dados da organização, de acordo com Kunsch:

O levantamento de informações é um procedimento técnico e científico imprescindível para o planejador, pois ele fornecerá os dados que, devidamente analisados, levarão à construção de um diagnóstico correto da realidade que estará sendo objeto de um planejamento. (KUNSCH, 2016, p. 219)

De acordo com Kunsch, o planejamento se caracteriza de maneira geral por sempre ter uma visão futura, dependendo assim da existência de um sujeito, sendo um órgão ou uma pessoa, necessita também de um objeto de realidade, ou seja, a prática atuação do sujeito, traçando objetivos e estratégias que viabilizarão os resultados e sua eficácia. Isso implica diretamente na necessidade de recursos como financeiro, humanos, materiais e técnicos, visto que deve partir de um pressuposto “querer” planejar e executar as ações que podem ser determinadas em curto, médio e longo prazo de duração (KUNSCH, 2016).

O planejamento tem como características específicas a necessidade de englobar toda a organização, criando assim integração entre setores e departamentos. Além disso, é importante ter flexibilidade devido às variâncias dentro do ambiente organizacional, demandando um processo de fases contínuas e interligadas que devem se guiar por uma filosofia ou princípios adequados na esfera



organizacional dependendo também de um clima organizacional favorável (KUNSCH, 2016).

### 3.1 BRIEFING

Tomando como ponto de partida para o planejamento de comunicação, o briefing é uma ferramenta de coleta de dados que conforme Marcélia Lupetti (2012, p. 132) é “[...] o levantamento de todas as informações pertinentes à empresa e ao produto que se pretende divulgar.”.

Conforme Tavares (2011), o briefing pode variar dependendo do seu objetivo, porém é importante ter informações sobre: a organização, seu produto ou serviço, público-alvo, seus objetivos, concorrentes e mercado. Por isso é importante colher o máximo de informações, nas quais o planejamento de comunicação tenha um bom embasamento para definir seus objetivos.

### 3.2 ANÁLISE DOS AMBIENTES

Nessa etapa do planejamento as coletas de dados e análises são divididas em análise de ambiente externo e interno. De acordo com Kunsch (2016), a análise externa implica em todas os fatores e variáveis que possam afetar a organização, seja direta ou indiretamente, são elas variáveis econômicas, políticas, demográficas, sociais, legais, culturais e ecológicas.

Na análise do ambiente interno é utilizado o conceito que Kotler (2006) explica como os 4P's do marketing, que são as análises da praça, preço, produto/serviço e promoção da organização.

### 3.3 ANÁLISE SWOT

De acordo com Lupetti (2012), a análise SWOT, focando a comunicação identifica as forças, as fraquezas, as oportunidades e ameaças, que fazem parte da realidade em que a organização está inserida, em seguida é possível realizar um

diagnóstico cruzando os dados, para identificar o que pode ser melhorado e as oportunidades que podem ser exploradas.

### 3.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Planejamento e o plano apesar de serem complementares são diferentes, Tavares (2011, p. 39) afirma que “Planejamento é o processo de planejar. O plano é a materialização do processo, ou seja, do planejamento. Sendo assim, o plano é o documento escrito, o processo formatado.”.

Segundo Kunsch (2016) faz parte do plano de comunicação os objetivos gerais e específicos que serão estipulados; estratégias de comunicação, ações, prazos, controle das atividades e os recursos que serão utilizados, ela ainda inclui que (KUNSCH 2016, p. 367) “Os estudos prévios, a pesquisa e outras fases do planejamento servirão como base para que se chegue a um plano de ação.”

## **4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO - GMSJP**

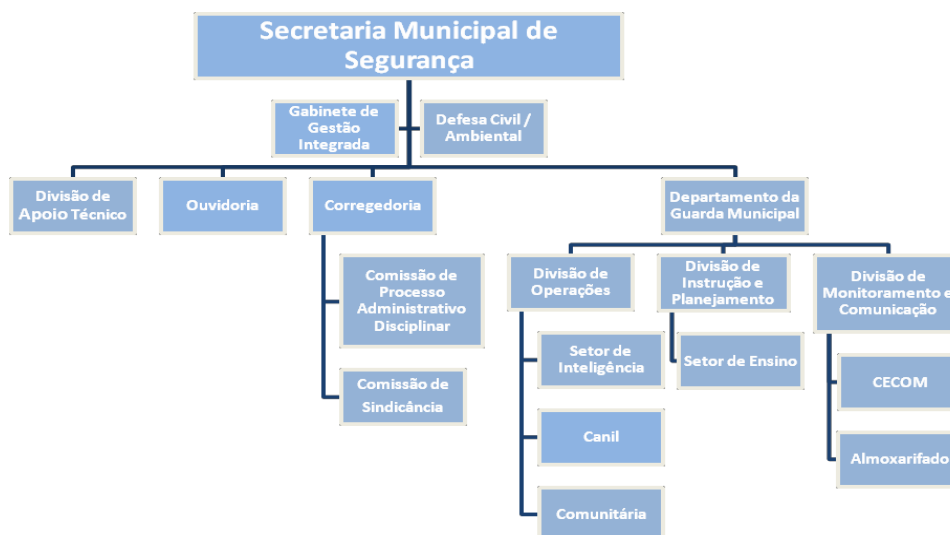
Para desenvolver um planejamento de comunicação precisamos, primeiramente, conhecer a instituição e ter o maior número possível de informações sobre a organização. As análises de ambientes, a identificação dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades contribuíram como base para o planejamento.

### **4.1 PERFIL DA INSTITUIÇÃO**

A Guarda Municipal de São José dos Pinhais atua protegendo, fiscalizando e orientando a população há 12 anos. A Secretaria Municipal de Segurança foi criada devido a uma deficiência e alta demanda em relação à questão da segurança, sendo assim, o poder público tomou iniciativa de fazer alguma contribuição com o setor de segurança, pois o município, por ser o poder público mais próximo dos cidadãos, sente-se responsável e encarregado disso. Criou-se então, em 2005, a Guarda Municipal de São José dos Pinhais (GMSJP).

A Guarda municipal é um setor dentro da Secretaria de Segurança, que é um departamento da Prefeitura de São José dos Pinhais. Atualmente são 171 agentes somando os que estão em campo e na área administrativa junto com os outros funcionários. O departamento é dividido em vários setores representados na figura a seguir (FIGURA 1).

FIGURA 1 – DIVISÕES DA SESUMEG



FONTE: elaborado pela Semuseg com base no decreto Nº 2.152/2008

Anteriormente, a Guarda Municipal existia unicamente para defesa do patrimônio público e não tinha autoridade para atuar na área de segurança pública ostensiva (trabalho policial). Tempos depois, em São José dos Pinhais, ela foi forjada como polícia.

Para melhor compreensão da instituição, foi realizado um *briefing* em forma de pesquisa, com o secretário municipal de segurança Adriano Muhlstedt, que se encontra no APÊNDICE 1.

O setor da Guarda Municipal de São José dos Pinhais não possui missão, visão e valores, a equipe então, a partir da coleta do *briefing*, desenvolveu as diretrizes organizacionais:

**Missão:** A Guarda Municipal protege os moradores, trabalhadores, estudantes e comerciantes de São José dos Pinhais. Ela é responsável pelo patrulhamento ostensivo preventivo e pela guarda do patrimônio público municipal, atua com empenho para prevenir e controlar a área de segurança pública.

**Visão:** A Guarda Municipal de São José dos Pinhais visa um crescimento futuro e contínuo para sempre estar expandindo sua atuação na segurança pública e além de proteger, aumentar a percepção de segurança e o bem-estar social da população, contribuindo para a redução dos índices de criminalidade

**Valores:** A Secretaria de Segurança junto com os guardas municipais querem transmitir interação à sociedade para todos se conscientizarem de que



Sendo uma organização de ordem pública, a Guarda Municipal tem como renda a arrecadação dos impostos pagos pelos munícipes de São José dos Pinhais. Vender o serviço, no caso, seria mostrar para as pessoas que os impostos arrecadados no município estão sendo revertidos na segurança pública, através da Guarda Municipal.

A Guarda Municipal de São José dos Pinhais foi considerada (em 2009), pelo Estado, uma das melhores guardas do Brasil, na época contava com mais serviços, de cunho social, que eram o diferencial. O serviço policial da Guarda Municipal é eficiente e rápido, ele lida diretamente com o problema, mas na interação com o público deixa a desejar e isso acaba transmitindo à população uma imagem equivocada. Administrativamente a Secretaria de Segurança segue o padrão de empresas públicas no geral. A principal atividade da Guarda é a segurança pública e dos bens públicos, entretanto, não há reconhecimento da imagem e serviço da Guarda pela população e nem dos próprios funcionários. Há uma falta de reconhecimento também do trabalho interno pelas autoridades locais, portanto, falta-se uma melhor gestão de empresa e de pessoas. Tecnicamente os sistemas usados são arcaicos e pouco práticos e geralmente desorganizados.

Os benefícios que a Guarda Municipal traz à sociedade é proteção do patrimônio público, de bens próprios de cada um, segurança de pessoas e comércios. Além de fazer e protocolar boletins de ocorrência, patrulhamento e PB fixo (Ponto base, a viatura não se desloca), multas, orientação de trânsito e blitz. A Guarda também, junto com a Defesa Civil, faz projetos e participa de programas ambientais e educacionais.

#### 4.2.2 Promoção

Os meios utilizados pela Guarda Municipal de São José dos Pinhais para se promover são as Mídias Sociais como uma página dentro do site da Prefeitura de São José dos Pinhais, Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, um helper (aparelho fixado na Rua XV de Novembro de São José dos Pinhais, nele há um botão que

aciona a GMSJP para chamadas de emergência), programas jornalísticos para televisão e jornais impressos e online.

A página da Secretaria de Segurança é dentro do site da prefeitura<sup>1</sup>, não tem conteúdo relevante, é simples visualmente, desatualizado e a secretaria não tem domínio ou controle sobre ele (encargo dado à Comunicação Social da prefeitura de São José Dos Pinhais) que pode ser visualizado na FIGURA 3.



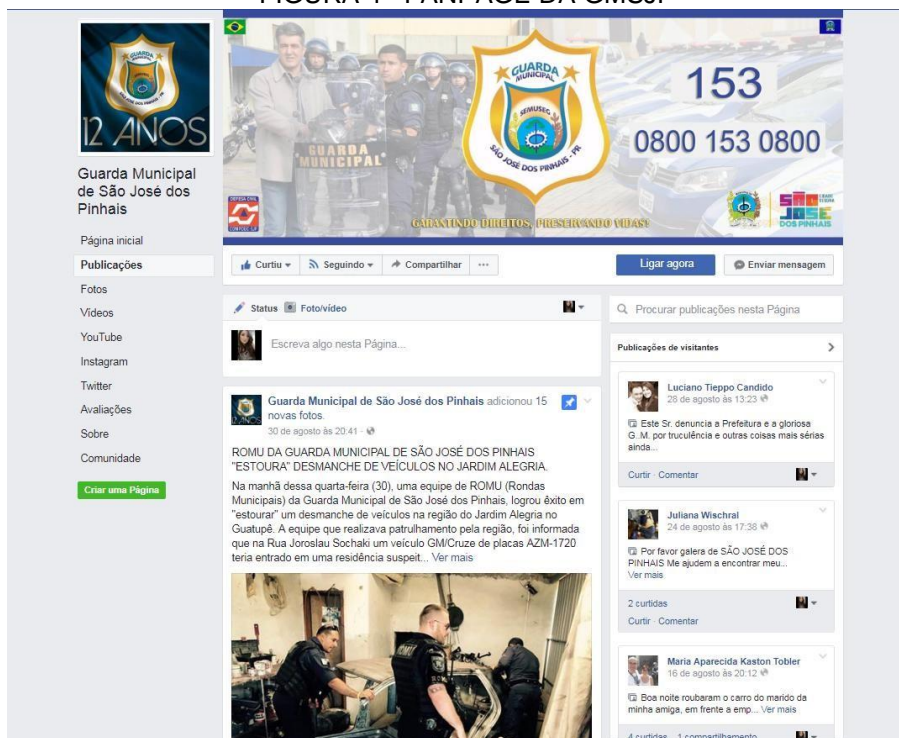
FONTE: Site Prefeitura de São José dos Pinhais (2017)

Na página da Guarda no facebook, Guarda Municipal de São José dos Pinhais<sup>2</sup> são postados somente textos em forma de notícias com fotos e normalmente tem uma taxa de 50 a 100 curtidas por post. Geralmente aborda-se assuntos como apreensão de veículos, recuperação de bens, assaltos, acidentes, blitz, canil e projetos e ações em que está envolvida, não há um cronograma de postagens nem uma determinação do tema. A página, que pode ser observada na FIGURA 4, tem cerca de 17.140 curtidas, possui 75 avaliações com uma nota de 4,8 estrelas.

<sup>1</sup> Disponível em <<http://www.sjp.pr.gov.br/secretarias/secretaria-seguranca/>>. Acesso em 30 ago. 2017

<sup>2</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/Guarda-Municipal-de-S%C3%A3o-Jos%C3%A9-dos-Pinhais-458072480970649/about/>>. Acesso em 30 ago. 2017

FIGURA 4– FANPAGE DA GMSJP



FONTE: facebook da Guarda Municipal de São José dos Pinhais (2017)

O Twitter<sup>3</sup> tem cerca de 745 seguidores e são feitos twittes usando chamadas das notícias com o link para ser acompanhado por completo no facebook. Em média não há curtidas ou retweetes nas postagens que pode ser observada na FIGURA 5.

<sup>3</sup> Disponível em <[https://twitter.com/gm\\_sjp](https://twitter.com/gm_sjp)>. Acesso em 30 ago. 2017



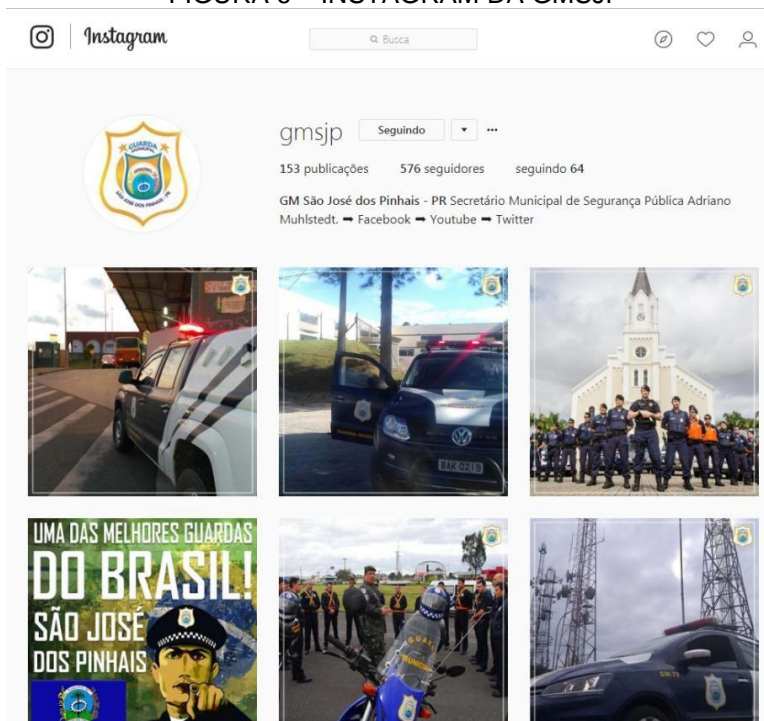
FIGURA 5 – TWITTER DA GMSJP



FONTE: Twitter da Guarda Municipal de São José dos Pinhais (2017)

O instagram da GMSJP<sup>4</sup> na FIGURA 6 possui aproximadamente 576 seguidores e é composto por fotos aleatórias de guardas, ocasiões e ações, atuais e não atuais. O recurso “stories” não é usado. As postagens têm em média 60 a 80 curtidas por foto e são feitas esporadicamente.

FIGURA 6 – INSTAGRAM DA GMSJP



FONTE: Instagram da GMSJP (2017)

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/gmsjp/>>. Acesso em 30 ago. 2017

O canal no Youtube<sup>5</sup> contém vídeos policiais da Guarda, reportagens e alguns eventos dos quais a GMSJP participou, conta com 219 inscritos e não há uma regularidade de postagens FIGURA 7.

FIGURA 7 – CANAL DA GMSJP



FONTE: CANAL NO YOUTUBE DA GMSJP

Para os jornais impressos são mandados semanalmente informações e atividades que a Guarda Municipal realiza, apenas em forma de notícias. Os jornais que divulgam são Metrópole, Impacto, Correio Paranaense e Tribuna na TV.

Os jornais online postam notícias de ações feitas pela GMSJP, por meio de informações recebidas semanalmente, assim como os jornais impressos. Os jornais online são Cristiano Lima e Correio de Notícias.

Para os guardas são feitos boletins informativos colocados em um mural, após isso enviado por whatsapp e e-mail. Na interação com outras secretarias usa-se o e-mail da prefeitura e memorandos. A comunicação interna de compartilhamento de arquivos, memorandos, ofícios, ordens de serviços e boletim de ocorrência são todos feitos fisicamente, não se usa intranet e problemas técnicos são resolvidos por telefone.

<sup>5</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/channel/UChfDi8JGIQDV9dLkP-n6ApA>>. Acesso em 30 ago. 2017

### 4.2.3 Identidade visual

O nome da Guarda Municipal é padrão em todas as cidades e faz parte da Secretaria de Segurança, ou seja, é de domínio das prefeituras. Usa-se como “marca” o brasão FIGURA 8, que está presente nas viaturas, fardas, documentos e imagens na web.

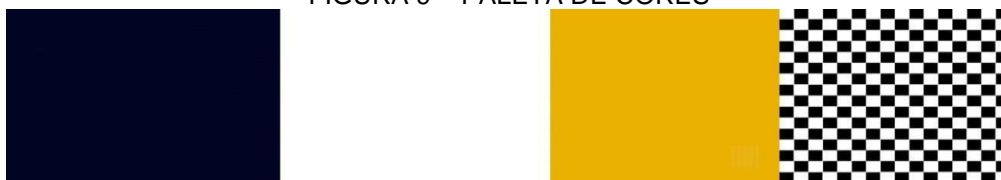
FIGURA 8 – LOGOTIPO: BRASÃO DA GMSJP



FONTE: enviada pelo guarda municipal Caetano (2017).

- a) Logotipo: Brasão da Guarda Municipal com a logotipo da Cidade de São José dos Pinhais.
- b) Cores: Predominam o azul e branco juntamente com o amarelo do brasão FIGURA 9 (Cores instituídas pelas Guardas Municipais de todo o Brasil). Quadriculado preto e branco (Símbolo policial em vários países)

FIGURA 9 – PALETA DE CORES



FONTE: as autoras (2017)

- c) Farda: calça (azul marinho), camiseta (branca), colete balístico (azul marinho), capa do colete (azul marinho), gandola (azul marinho) com luva (somente para cargos) e fiel (amarelo), beriba (onde contém nome do agente e tipo

sanguíneo), cinto de guarnição (com coldre e porta algema) e boina (preta com brasão da guarda) FIGURA 10.

FIGURA 10 – FARDA



FONTE: facebook da Guarda Municipal de São José dos Pinhais (2017)

d) Viatura: Metade azul escuro, metade branco, brasão da guarda nas portas e capô e escritas em amarelo FIGURA 11.

FIGURA 11 – VIATURAS



FONTE: AS AUTORAS 2017

#### 4.3 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA

A análise ambiental externa é a etapa na qual são pesquisados e analisados os dados referentes ao micro e macro ambiente que a instituição está incluída.

As informações colhidas no macro ambiente são a respeito de fatores externos que influenciam a instituição que afetam de alguma maneira a instituição, que são os ambientes demográfico, político, econômico, tecnológico e social em que a instituição está inserida, no caso os dados apontados aqui são do município de



São José dos Pinhais. Na parte do microambiente foram analisados concorrentes, fornecedores e os stakeholders da Guarda Municipal de São José dos Pinhais.

#### 4.3.1 Ambiente demográfico

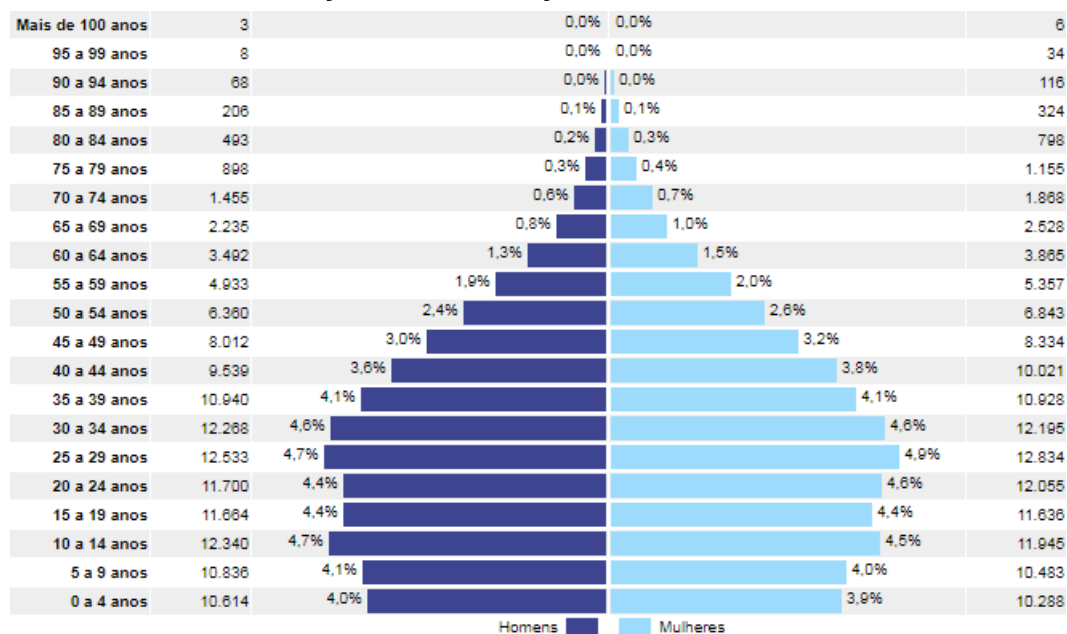
O ambiente demográfico é necessário para o planejamento pois são os dados referentes ao número de habitantes do município, crescimento da população faixa etária e sexo. Como a Guarda é um serviço público é necessário conhecer o máximo de informações sobre os usuários deste serviço, ou seja, a população de São José dos Pinhais.

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) área de unidade territorial (km<sup>2</sup>) da cidade de São José dos Pinhais é de 946,435 para 307.530 de população. A Taxa de natalidade infantil – Dados do IPARDES (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social) – para a cidade de São José dos Pinhais é de 5.078 nascidos vivos e de a taxa de mortalidade é de 17,33 (IPARDES).

A expectativa de vida do brasileiro em média é de 75,5 anos mediante ao estudo feito em 2015 pelo governo brasileiro.

A Pirâmide Etária serve para evidenciar a distribuição da população em diferentes grupos etários do sexo feminino e masculino, como a Pirâmide etária, logo abaixo, feita pelo IBGE o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no município de São José dos Pinhais em 2010, que mostra a predominância de jovens e adolescentes de 10 a 20 anos de ambos os sexos no município.

FIGURA 12 – DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR SEXO E FAIXA ETÁRIA DE SJP



FONTE: IBGE (2010)

O censo demográfico é uma maneira de acompanhar o crescimento e o desenvolvimento da população durante o passar dos anos. O crescimento do município de São José dos Pinhais foi contabilizado em vários censos feitos pelo IBGE o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística desde 2000 até 2017 com uma taxa de crescimento de anual de 2,60% entre 2000 a 2010 enquanto no país a taxa era de 1,01%.

QUADRO 1 – DADOS POPULACIONAIS DE SJP

Ano	População	Ano	População
1853	4.660	1999	196.884
1872*	7.344	2000*	204.316
1890*	13.955	2001	213.625
1900*	14.897	2002	220.488
1920*	27.818	2003	227.994
1940*	32.270	2004	243.750
1950*	35.778	2005	252.470
1960*	28.888	2006	261.125
1970*	34.124	2007	263.622
1980*	70.634	2008	272.530
1990	101.881	2009	279.297
1991*	127.455	2010*	264.210
1992	132.975	2011	268.808
1993	137.108	2012	273.255
1994	141.493	2013	287.792
1995	145.770	2014	292.934
1996	169.035	2015	297.895
1997	179.403	2016	302.759
1998	188.137	2017	307.530

FONTE: IBGE (2017)

O censo realizado em 2010 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostra que a população urbana de São José dos Pinhais em relação a população total é de 89,66%.

Segundo a Secretaria municipal de Planejamento e Desenvolvimento econômico o número de habitantes por Km<sup>2</sup> em São José dos Pinhais é de 319,19 até o ano de 2016.

#### 4.3.2 Ambiente Político

Sendo a Guarda Municipal de São José dos Pinhais um serviço público está diretamente ligada à política isso também a afeta diretamente, sendo necessário analisar esse ambiente.

Os planos de governo de São José dos Pinhais, na gestão de 2016 à 2020, para a área de segurança segundo o site da Prefeitura são:

- a) Aumentar o efetivo da Guarda Municipal:

Para realizar policiamento preventivo, proteger bens e instalações públicas, bem como auxiliar no controle do trânsito, serão contratados novos guardas municipais, os quais promoverão a segurança e o bem-estar dos são-joseenses.

- b) Ampliar o número de câmeras de monitoramento de segurança:

Com o objetivo de ampliar o número de equipamentos de monitoramento e aumentar a segurança do cidadão são-joseense, a Secretaria Municipal de Segurança investirá na aquisição de novas câmeras a serem instaladas em pontos estratégicos da cidade.

c) Adquirir novas viaturas e equipamentos:

Para fortalecer o patrulhamento das regiões urbana e rural, serão adquiridos veículos modernos e equipados, visando atender melhor a população na área da segurança pública.

d) Criar a Patrulha Comunitária:

A Patrulha Comunitária apoiará as ações de patrulhamento ostensivo no combate à criminalidade, próximos a centros comerciais e equipamentos públicos.

e) Fortalecer a parceria com a Polícia Militar:

Visando ampliar o policiamento comunitário nas áreas urbana e rural do Município, a Prefeitura intensificará as ações de parceria com a Polícia Militar, garantindo mais segurança para a população.

f) Fortalecer a Defesa Civil Municipal:

Com o intuito de fortalecer as ações preventivas, assistenciais e reconstrutivas, destinadas a evitar ou minimizar desastres de causa natural ou não, a Prefeitura realizará melhorias na estrutura administrativa e operacional da Defesa Civil, bem como estimulará o voluntariado.

g) Implantar o monitoramento eletrônico de prédios públicos:

Sempre quando possível os postos de agentes de segurança terceirizados deverão ser substituídos pelo monitoramento através de câmeras e alarme.

h) Descentralizar a Guarda Municipal através de bases móveis:

A Prefeitura irá disponibilizar bases móveis (veículos adaptados) que possam ser utilizados nos bairros e na zona rural. As bases móveis contribuirão na agilidade do atendimento das ocorrências, promovendo o policiamento comunitário.

#### 4.3.3 Ambiente Econômico

Fazendo a análise de dados, os reflexos do crescimento econômico do município de São José dos Pinhais são bem visíveis. A economia recente tem



estimulado as cidades a sustentar esse crescimento, aumentando assim a sua condição de desenvolvimento urbano. Dentre os fatores que fazem a cidade de São José dos Pinhais ser um dos municípios com um dos maiores índices de crescimento econômico do Paraná estão sua infraestrutura e sua localização estratégica. Referente ao planejamento, o resultado desse fortalecimento da economia é a qualidade de vida para a população do município.

O PIB (Produto Interno Bruto) é o valor da soma, em termos de valores monetários, dos bens e de todos os serviços finais produzidos por um país, estado, município ou região. É o principal medidor de crescimento econômico de cada região. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia), a cidade de São José dos Pinhais possui o 2º maior PIB do Estado do Paraná e o 23º do Brasil (dados referentes ao ano de 2013). Estes são os valores do PIB do município de São José dos Pinhais entre os anos de 2003 e 2014 (TABELA 1):

TABELA 1 - PIB DE SJP 2003 – 2014

Ano	Valor em R\$
2003	5.271.805.000,00
2004	6.207.951.000,00
2005	6.469.185.000,00
2006	7.029.321.000,00
2007	8.524.230.000,00
2008	10.397.115.000,00
2009	11.508.519.000,00
2010	17.238.008.000,00
2011	20.709.464.000,00
2012	22.271.624.000,00
2013	25.207.296.000,00
2014	23.220.247.000,00

FONTE: Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (2017)

Durante o período do Império, o Poder Municipal estava concentrado nas mãos das elites, disputando entre si, seus interesses em particular. Não havia prefeito, apenas vereadores. Os poderes Legislativo e Executivo estavam concentrados na Câmara Municipal. Foi apenas em 1900 que aconteceu a primeira eleição municipal de São José dos Pinhais nomeando Luiz Victorino Ordine como o primeiro prefeito eleito. Atualmente o governo do município é constituído pelos poderes Judiciário, Legislativo e Executivo sendo harmoniosos e independentes entre si.

O município de São José dos Pinhais cresceu consideravelmente nas últimas décadas. O que comprova esse fato é que atualmente a cidade é uma das que mais está atraindo novos moradores na Região Metropolitana de Curitiba (RMC), segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Paralelo a esse crescimento, a cidade que era conhecida como “a cidade dormitório”, agora é vista de uma maneira diferente e oferece várias vagas de emprego para moradores de Curitiba. Entre os anos de 2000 a 2010 o Produto Interno Bruto (PIB) de São José dos Pinhais aumentou 360%, o ICMS aproximadamente 500% e a receita da cidade cresceu 260%, segundo dados da Secretaria Municipal de Urbanismo.

#### 4.3.4 Ambiente Tecnológico

Os dados do ambiente tecnológico foram coletados através de uma entrevista com chefe responsável pelo departamento de comunicação e monitoramento.

A transmissão e troca de informação da Guarda Municipal é feita através dos rádios que estão nas viaturas e na CECOM (Central de Comunicação e Monitoramento), onde se faz o contato imediato, também usa-se muito o tablet com GPS para que se possa ter o controle de onde as viaturas estão, se estão cumprindo as ordens de serviço e se não desviam o caminho ou por má conduta ou por qualquer incidente que venha, por ventura, acontecer.

Há também grupos no whatsapp onde são informadas escalas, mudanças e boletins.

Por meio de um contrato com uma empresa que presta serviço à Guarda Municipal (CCONET) pode-se ter o controle, proveniente de um sistema que gerencia boletins de ocorrência, ações, banco de dados e desenvolvimento dos serviços. Para funcionários acessa-se como: [seguranca.sjp](http://seguranca.sjp).

São José dos Pinhais é uma das cidades mais avançadas digitalmente e sediou recentemente o 5º Congresso de Cidades Digitais.

#### 4.3.5 *Stakeholders*, concorrência e fornecedores.

a) *Stakeholders*: Os *stakeholders* são o público estratégico, a parte interessada em uma instituição sem necessariamente ter investido nela, são os grupos mais importantes para um planejamento. Os *stakeholders* da Guarda Municipal de São José dos Pinhais são: moradores do município de São José dos Pinhais, trabalhadores que residem em outros municípios mas atuam em SJP, estudantes da cidade, comerciantes, assessoria de imprensa, jornalistas, funcionários administrativos da Secretaria de Segurança, Agentes (guardas municipais), Secretário Municipal de Segurança, Câmara Municipal de São José dos Pinhais e Prefeitura.

b) Concorrências: A Guarda Municipal não possui concorrentes, por sua vez, a população acaba associando e comparando-a com a Polícia Militar pelo próprio serviço policial, não se disputa número de ocorrências, combates a crimes ou rapidez. O 17º Batalhão da Polícia Militar (PM) de São José dos Pinhais fica na Rua Doutor Murici, 2855 no bairro Costeira e outro departamento na Rua Sete de Setembro no centro de São José. A PM não investe em estratégias de comunicação, o único meio para aproximação com o público e mostrar o trabalho é a página no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, que não são atualizados com frequência.

c) Fornecedores: A GMSJP depende unicamente do Estado do Paraná, especificamente da Prefeitura de São José dos Pinhais como fornecedora de equipamentos e recursos. A Prefeitura situa-se na Rua: Passos de Oliveira, 1.101 – Centro.

#### 4.4 PESQUISA

Nesta etapa desenvolvemos uma pesquisa de opinião, com questões de

múltipla escolha, questões objetivas e descritiva para entendermos melhor qual a visão que as pessoas têm da GMSJP e como a imagem da instituição é vista pelos seus públicos internos e externos.

#### 4.4.1 Definição do Problema de Pesquisa

Ao analisar a Guarda Municipal, percebemos que o principal problema é a imagem da organização perante a sociedade. Trazendo uma imagem pesada e muito distante da população, focada apenas nas operações táticas, deixando de lado uma linguagem mais institucional.

a) Objetivo: queremos saber como as pessoas enxergam a guarda, avaliam o serviço e como podemos melhorar a imagem da organização.

b) Público alvo: Municípes de São José dos Pinhais, pessoas que somente trabalham na região de São José dos Pinhais, agentes e servidores da GMSJP.

#### 4.4.2 Desenvolvimento do Plano de Pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo através de um questionário eletrônico elaborado e disparado pela ferramenta Google Forms.

O universo da pesquisa é a população de São José dos Pinhais que foi estimada no ano 2017 em 307.530, segundo o IBGE (Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais) estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2017.

A amostra que usaremos para representar o universo será de 117 respondentes.

TABELA 2 – CRONOGRAMA DA PESQUISA

Elaboração das perguntas e revisão	Aplicação da pesquisa	Tabulação dos dados e Avaliação dos resultados
03/09 e 04/09	05/09 ao dia 12/09	08/09

FONTE: AS AUTOURAS 2017

#### 4.4.3 Análise da Pesquisa

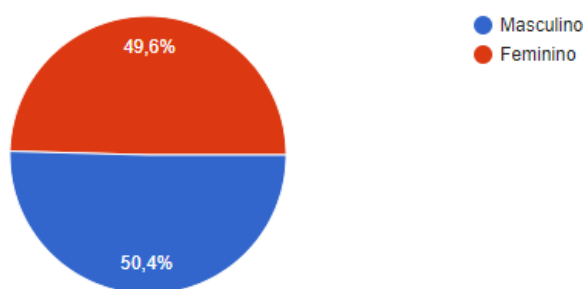
A pesquisa de opinião iniciou-se dia 05/09/2017 e encerrou-se dia 12/09/2017 com o total de 117 respostas.

Na análise do gráfico 01 a maioria dos respondentes foram homens com 50,4% para 49,65 de mulheres.

GRÁFICO 1- GÊNERO

1- Qual o seu gênero?

117 respostas



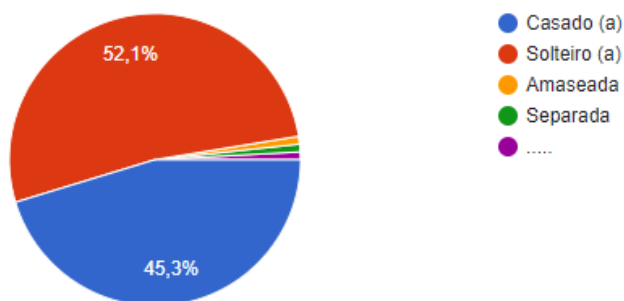
FONTE: as autoras (2017)

Em sua maioria, os respondentes são solteiros com 52,1%, seguido por 45,3% de pessoas casadas.

GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL

2- Estado Civil

117 respostas



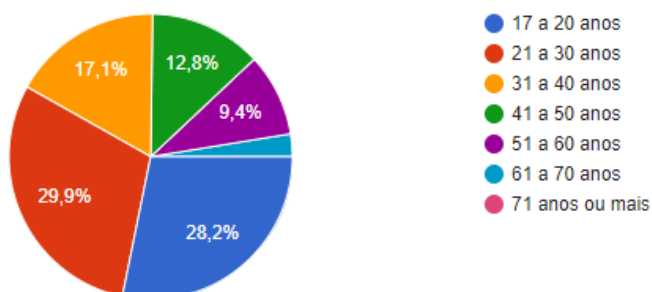
FONTE: as autoras (2017)

A faixa etária dos participantes da pesquisa é em torno de 21 a 30 anos de idade com 29,9 %, sucedido por respondentes entre 17 a 20 anos com 28,2%.

GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA

3- Qual a sua idade?

117 respostas



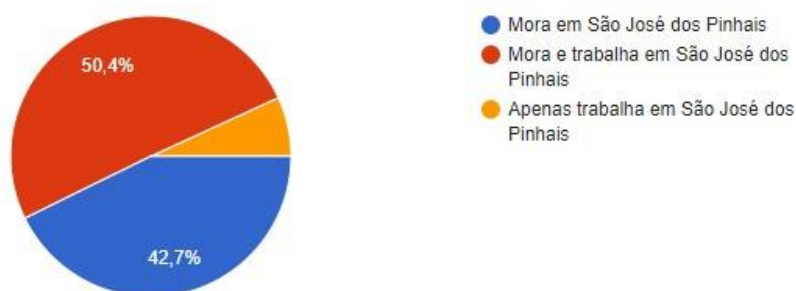
FONTE: as autoras (2017)

Quem respondeu a pesquisa em sua maioria mora e trabalha em São José dos Pinhais com a porcentagem de 50,4% seguida por 42,7% que apenas moram no município e 6,8% que somente trabalham na cidade.

GRÁFICO 4 – RESPONDENTES

4- Você mora ou trabalha no município de São José dos Pinhais?

117 respostas



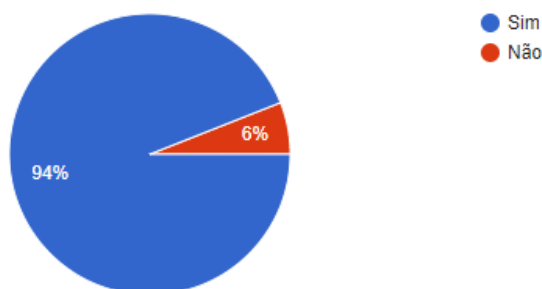
FONTE: as autoras (2017)

Observou-se que 94% dos participantes da pesquisa responderam que conhecem a Guarda Municipal de São José dos Pinhais, em contraposição a 6% disseram não conhecer a Guarda.

## GRÁFICO 5 – CONHECIMENTO DA GMSJP

## 5- Você conhece a Guarda Municipal de São José dos Pinhais?

117 respostas



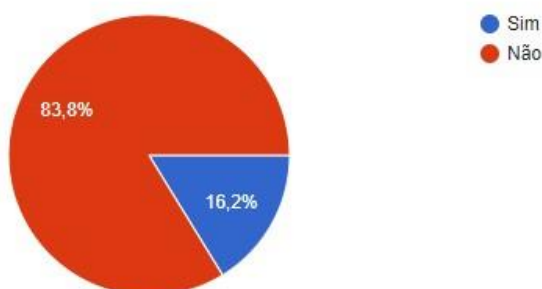
FONTE: as autoras (2017)

Dos respondentes, 83,8% não são funcionários da Guarda Municipal de São José dos Pinhais e apenas 16,2% que responderam são funcionários da guarda.

## GRÁFICO 6 – PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

## 6- Você é funcionário da Guarda Municipal de São José dos Pinhais?

117 respostas



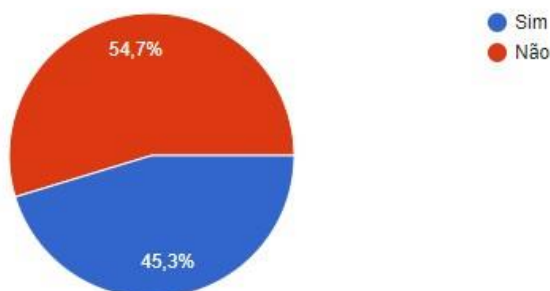
FONTE: as autoras (2017)

Constatou-se que 45,3% dos respondentes da pesquisa já utilizaram os serviços da Guarda Municipal e mais da metade, 54,7% nunca utilizou.

## GRÁFICO 7 - SERVIÇO

7- Você já utilizou os serviços da Guarda Municipal de São José dos Pinhais?

117 respostas



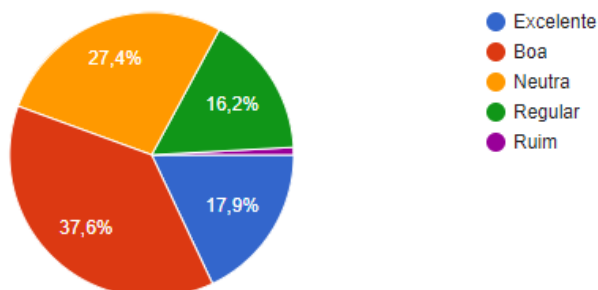
FONTE: as autoras (2017)

Pedimos a avaliação da Guarda Municipal de São José dos Pinhais para os respondentes que a avaliaram como 37,6% sendo boa, 27,4% neutra, 17,9% classificou como excelente, 16,2% considerou como ruim e 0,9% como ruim.

## GRÁFICO 8 – AVALIAÇÃO DA GMSJP

8- Como você avalia a Guarda Municipal de São José dos Pinhais?

117 respostas



FONTE: as autoras (2017)

Na questão que trata sobre a representatividade da GMSJP foram colocadas em ordem, as seguintes opções: segurança e ordem com 59,8% das respostas, qualidade e eficiência com 28,2%, ainda insatisfatória por 25,6% dos respondentes, não representa nada com 10,3%. Foram adicionadas por dois respondentes mais duas opções, que acabaram não se enquadrando na questão que foram:

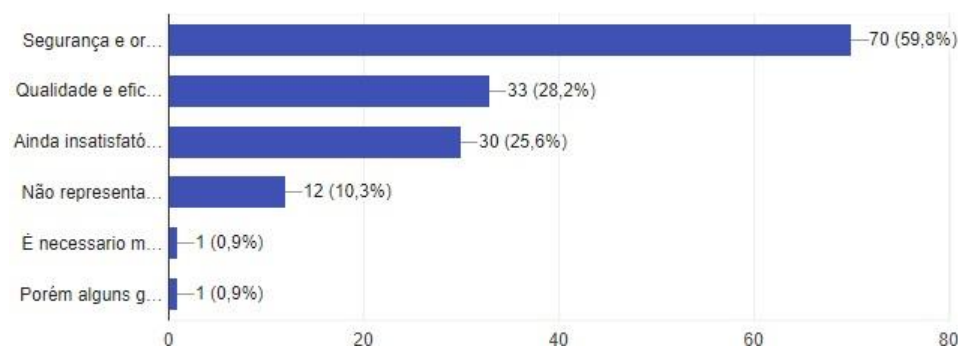


necessidade de maior interação com a população e a carência de tratamento psicológico para alguns guardas.

GRÁFICO 9 – REPRESENTATIVIDADE DA GMSJP

9- O que a Guarda Municipal de São José dos Pinhais representa para você: \*Você pode escolher mais de uma opção.

117 respostas



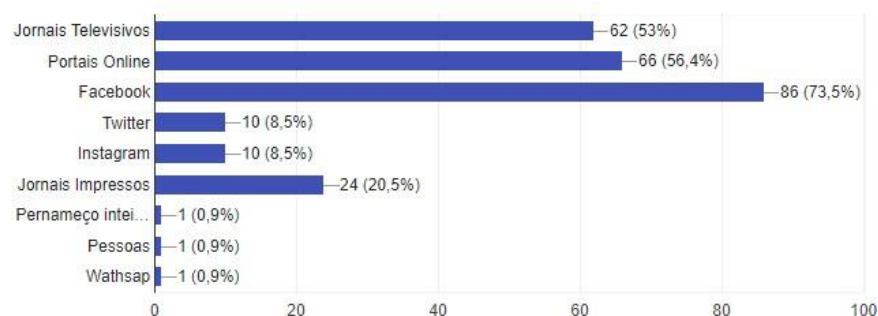
FONTE: as autoras (2017)

A pesquisa apontou que o Facebook é a rede social mais utilizada para obter notícias sobre acontecimentos no município de São José dos Pinhais, com 73,5% das respostas, seguido por portais online com 56,4% e jornais televisivos com 53%.

GRÁFICO 10 – MEIOS DE INFORMAÇÃO

10- Quais meios você utiliza para se manter informado sobre o que ocorre no seu município? \*Você pode escolher mais de uma opção.

117 respostas



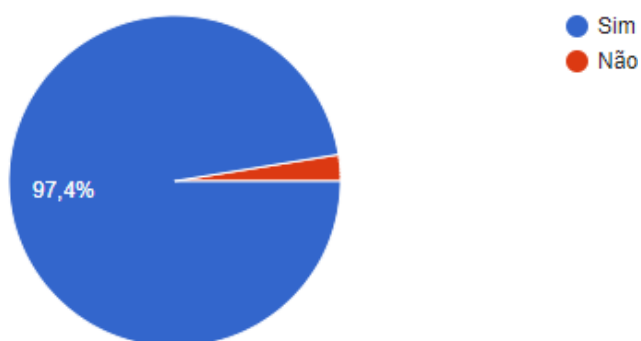
FONTE: as autoras (2017)

Foi apontado que 97,4% dos respondentes tem acesso às redes sociais e 2,6% não tem acesso a elas.

## GRÁFICO 11 – REDES SOCIAIS

## 11- Você tem acesso às redes sociais?

117 respostas



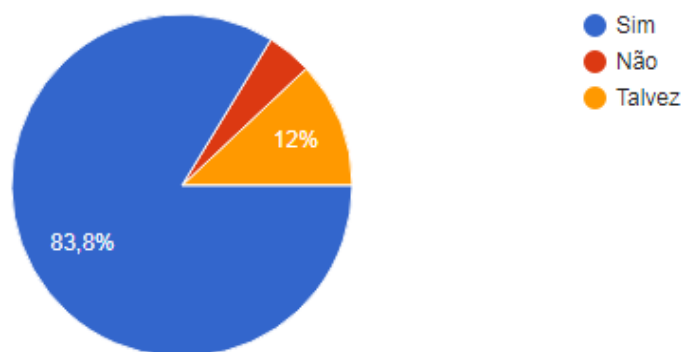
FONTE: as autoras (2017)

Na questão que apresentamos a proposta para que as pessoas possam receber notícias do que acontece em sua cidade por uma fonte segura 83,8% dos participantes responderam sim, 12% talvez e 4,3% não.

## GRÁFICO 12 – RECEBIMENTO DE NOTÍCIAS

## 12- Você gostaria de receber notícias de uma fonte segura sobre os acontecimentos da sua cidade?

117 respostas



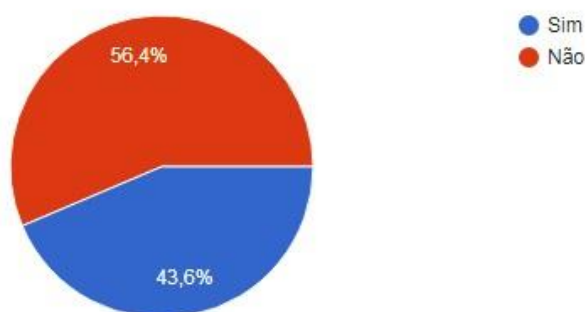
FONTE: as autoras (2017)

Observou-se que a maioria dos respondentes não segue a GM nas redes sociais com 56,4% de negativa e 43,6% positiva.

GRÁFICO 13 – REDES SOCIAIS GMSJP

13- Você acompanha a Guarda Municipal de São José dos Pinhais nas Redes Sociais?

117 respostas



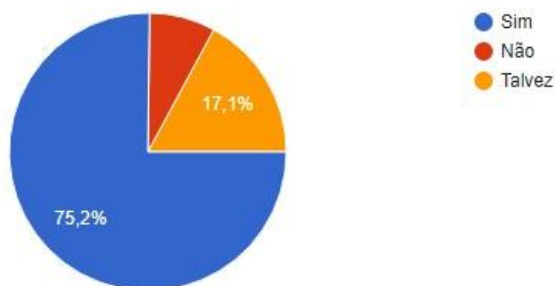
FONTE: as autoras (2017)

Quando foi sugerida a ideia da população receber notícias através da Guarda Municipal de São José dos Pinhais notou-se um interesse de 75,2% de pessoas que gostariam sim de receber, 17,1% talvez e apenas 7,7% não tem interesse.

GRÁFICO 14 – NOTÍCIAS DA GMSJP

14- Você gostaria de saber o que acontece na sua cidade através da Guarda Municipal de São José dos Pinhais?

117 respostas



FONTE: as autoras (2017)

A última questão da pesquisa foi dissertativa e a pergunta era: “Como cidadão o que você acha que pode ser melhorado na Guarda Municipal? E como funcionário o que pode ser melhorado internamente?”

Obtiveram-se 69 respostas divididas entre cidadãos e funcionários. As respostas mais relevantes foram a respeito de um maior efetivo, mais rondas na cidade e ter mais patrulhamento nos bairros.

O restante das respostas dos moradores de São José dos Pinhais envolveram diversas questões que se complementam como maior interação com a sociedade, melhoria no atendimento aos chamados, maior disponibilidade de informações, transparência, uma guarda mais humanizada e voltada para a sociedade. Os colaboradores e servidores que responderam, sugeriram melhoria na gestão interna como reformulação da estrutura interna, comunicação, equipamentos administrativos e táticos, plano de carreira e aposentadoria.

#### 4.4.4 Conclusão da pesquisa

Concluimos, portanto, que a imagem da Guarda Municipal de São José é, no geral, vista de forma neutra e algumas vezes, negativa pelos moradores e também pelos próprios funcionários. Sentiu-se a necessidade de transmitir uma guarda mais humanizada com maior interação com o público externo, oferecer maior acesso à informação e transparência. Foi possível observar também que mais da metade dos respondentes não segue GMSJP nas redes sociais, que é o principal meio que a guarda divulga seus trabalhos e ações feitas. Tendo isso em mente, nosso planejamento de comunicação tem como objetivo principal o reposicionamento de imagem da marca da Guarda Municipal de São José dos Pinhais como uma instituição prestadora de serviço.

#### 4.5 MATRIZ SWOT

A análise da matriz SWOT mostra as fraquezas, oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos da organização, focado especificamente na comunicação da mesma. A seguir, a TABELA 3 mostra a análise da GMSJP.

TABELA 3 - MATRIZ SWOT

Pontos Fortes	Pontos fracos
<p><b>Internas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Localizar-se no centro e ao lado da prefeitura.</li> <li>- Equipamento de comunicação como rádio, tablet e câmera.</li> <li>- Mural</li> <li>- Grupos no whatsapp.</li> <li>- Contato com jornalistas</li> <li>- Ser influente na cidade</li> <li>- Possuir redes sociais</li> <li>- Não possui concorrência</li> </ul>	<p><b>Internas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausência de um site;</li> <li>- Falta de equipamentos táticos e para área administrativa ou máquinas muito antigas e pouco eficientes.</li> <li>- Má gestão com funcionários, sem interação, reconhecimento.</li> <li>- Meios de comunicação retrógrados.</li> <li>- Comunicação interna é precária e retrógrada.</li> <li>- Falta de um cronograma, com pouca regularidade nas postagens e interação com público através das redes sociais <i>Facebook, twitter e Instagram</i>.</li> <li>- Reestruturação da comunicação e gestão interna.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças

Externas	Externas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A comunidade sugeriu que a guarda se envolva com a sociedade por meio de palestras em núcleos e escolas (coletado da pesquisa).</li> <li>- Prefeitura tem planos futuros de investimento na Guarda Municipal.</li> <li>- Município com alta taxa de crescimento econômico.</li> <li>- As pessoas gostariam de ser informadas pela Guarda, seja através das redes sociais ou de maneira física (coletado da pesquisa).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crise econômica no Brasil;</li> <li>-Crise política</li> <li>-Precariedade de recursos repassados pelo estado.</li> <li>-A comunidade percebe a guarda um pouco distante e não humanizada (coletado da pesquisa);</li> <li>- Dificuldade ao acesso de informações (coletado da pesquisa);</li> <li>- Imagem Institucional não reconhecida e mal falada (coletado da pesquisa);</li> <li>- Mesmo não possuindo concorrentes é comparada com a Polícia Militar.</li> </ul>

FONTE: as autoras (2017)

Cruzando os dados que apareceram na Matriz Swot podemos com as oportunidades e pontos fortes minimizar as ameaças e pontos fracos descritos logo abaixo.

a) Pontos Fortes e Oportunidades: a influência que a Guarda tem sobre a cidade pode ajudar a melhorar a sua imagem através de um melhor relacionamento nas redes sociais e de maneira física como palestras.

b) Pontos Fortes e Ameaças: mesmo em meio à crise econômica e política possui recursos físicos para otimizar seu serviço e tem a vantagem de não possuir concorrentes.

c) Pontos Fracos e Oportunidades: a população é prejudicada pela falta de disponibilidade de informações e o relacionamento interno e externo é quase inexistente.

d) Pontos Fracos e Ameaça: a falta de uma comunicação integrada reflete diretamente na reputação da Guarda, afetando o público interno e o público externo da instituição.

#### 4.5.1 Conclusão do Diagnóstico Comunicacional

Com base nas análises do grupo, conclui-se que a Guarda Municipal de São José dos Pinhais é vista pelo público tendo uma imagem nem sempre positiva pelo próprio fato de ser um órgão público e por isso, a Guarda Municipal recebe muitas exigências. De acordo com as pesquisas necessita-se de mais acesso às informações de utilidade pública e sobre o que ocorre no município, há também um sentimento de distância entre guardas e sociedade até mesmo nas cordialidades. Para isso as alunas responsáveis por esse planejamento acreditam que o ideal para transmitir uma imagem positiva seja focar em transmitir uma linguagem mais institucional da Guarda para com a sociedade utilizando de exemplo uma sugestão que foi enviada através de nossa pesquisa, que seria a realização de palestras em núcleos e escolas com intuito de informar a população de São José dos Pinhais. Outra maneira de fortalecer a comunicação com o público externo seria através das redes sociais da Guarda Municipal, como uma reestruturação da linguagem das postagens e conteúdo a ser publicado.

A pesquisa teve também a participação de funcionários da Secretaria de Segurança e guardas que frisaram a necessidade de uma reconstrução em toda comunicação e gestão interna. Foram listadas dificuldades como falta de comunicação e interação interna, ausência de ferramentas para essa comunicação como, por exemplo intranets, equipamentos mais atuais e até a falta deles, reconhecimento e satisfação no ambiente de trabalho.

Com um planejamento bem estruturado e o plano de comunicação (necessário a todo e qualquer lugar comercial ou prestador de serviço, seja público ou privado), a Guarda Municipal de São José dos Pinhais pode tornar-se a referência nacional a todas as outras, em questão de atendimento e segurança

eficaz e louvável para os cidadãos; comerciantes, trabalhadores, estudantes e moradores da cidade bem como para a gestão dos funcionários administrativos da Secretaria de Segurança e Guardas responsáveis pela proteção de bens patrimônios e vidas.

## 4.6 PLANO DE COMUNICAÇÃO

### 4.6.1 Problema de comunicação

A Guarda Municipal de São José dos Pinhais é um departamento de influência dentro da cidade por ser um órgão do governo, além de muito importante, pois se trata de segurança. A comunicação da Guarda, porém, deixa a desejar em muitos aspectos internos (como falta de recursos, reconhecimento, interação, meios ineficientes de comunicação e informação e gestão de pessoas) e externos (distância do público, pouca atuação, não tem divulgação e reconhecimento) e o maior deles, passar uma imagem de marca errada e distorcida para todos os *stakeholders* (moradores, estudantes, trabalhadores, comerciantes, funcionários, agentes e prefeitura de São José dos Pinhais). Portanto chegou-se ao seguinte problema: “ Quais ações poderiam melhorar a imagem da Guarda e aumentar o seu relacionamento com seus *stakeholders*?”

### 4.6.1 Objetivo geral

Temos como objetivo principal desse Planejamento de comunicação o reposicionar de imagem da marca da Guarda Municipal de São José dos Pinhais.

### 4.6.2 Objetivos específicos

- a) Melhorar a imagem interna da instituição;
- b) Informar e gerar maior interação entre colaboradores;
- c) Melhorar a imagem da marca da GMSJP;



d) Criar relacionamento entre a guarda e as pessoas, de forma física e online;

f) Criar conteúdo institucional para o reconhecimento dos serviços realizados pela Guarda;

#### 4.6.4 Identificação do público-alvo

Com o intuito de uma comunicação concreta é necessário identificar o seu público alvo. Tendo isso em vista realizamos um briefing (que se encontra no APÊNDICE 1), com o Secretário de Segurança da GMSJP, análise do ambiente externo e uma pesquisa de opinião pública sobre a instituição, para delimitar a quem iremos comunicar.

Sendo um serviço público a comunicação da Guarda necessita atingir os seus principais beneficiados, ou seja, moradores, comerciantes, trabalhadores e estudantes de São José dos Pinhais. O plano também alcançará os colaboradores da instituição.

#### 4.5.5 Definições Estratégicas

Usaremos a comunicação institucional, interna e mercadológica para alcançar o objetivo geral do plano de comunicação. Além disso, será utilizado a estratégia de linguagem de discurso de reposicionamento. As estratégias planejadas para isso estão descritas a seguir (QUADRO 2).

QUADRO 2 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Comunicação	Tipo	Estratégia Adotada
Institucional	Imagem Corporativa	Reestruturação da Imagem Corporativa
	Assessoria de Imprensa	Criação de uma Política de Assessoria de Imprensa
Interna	Gestão da Comunicação Interna	Interação entre Colaboradores
	Fluxo Informacional	Criação de meios de informação e reestruturação dos existentes
Mercadológica	Publicidade e Propaganda	Divulgação do posicionamento da marca
	Evento	Elaboração de eventos com interação entre a GMSJP e a população

FONTE: as autoras (2017)

#### 4.6.6 Ações de Comunicação

A partir de definir as estratégias que serão usadas, apresentamos as ações escolhidas, que serão descritas no quadro a seguir (QUADRO 3).

QUADRO 3 - AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Público	Objetivo	Programa/Estratégia	Projeto/Tática
Funcionários administrativos e agentes	Melhorar a imagem interna da instituição, informar e gerar maior interação entre colaboradores	Criação de meios de informação e reestruturação dos existentes	a) Boletim informativo online
			b) Intranet
		Interação entre colaboradores	c) Jornal mural d) Premiação melhores do ano e) Caixa de sugestões f) Cursos de capacitação
População	Melhorar a imagem da marca da GMSJP, criar relacionamento entre a Guarda e as pessoas de forma física e online	Divulgação do posicionamento da marca	g) Folder institucional promocional h) Criação de um mascote
		Produção de conteúdo na mídia digital e marketing digital	i) Desenvolver site institucional e portal online j) Reformular o facebook k) Aumentar o uso do instagram l) Aprimorar o twitter m) Reestruturar o canal no Youtube
		Interação entre GM SJP e população	n) Realização de palestras institucionais e de conscientização
Departamento da Guarda Municipal	Criar conteúdo Institucional para reconhecimento dos serviços realizados pela Guarda	Reestruturação da Imagem Corporativa	o) Produção de um vídeo institucional
		Criação de uma política de Assessoria de Imprensa	p) Assessoria de Imprensa

FONTE: as autoras (2017)

#### 4.6.6.1 Mecânica das Ações

a) Boletim Informativo online: criar um boletim online que será enviado mensalmente através da intranet dos colaboradores da GMSJP, com as notícias internas, como acontecimentos da Guarda, datas importantes, aniversariantes, enquetes, atualidades e entretenimento, para assim criar um fluxo de informação oficial e dinâmico.

b) Intranet: desenvolver uma rede de comunicação entre setores do departamento que seja eficiente e otimize o trabalho interno.

c) Jornal Mural: reformular o jornal mural começando pela criação de um cronograma das informações, organização das escalas e tornar o jornal mural como um canal para lembretes de reuniões, dados dos agentes e eventos que antes serão divulgados pela intranet.

d) Premiação Melhores do Ano: planejar anualmente uma festa de final de ano para os agentes e colaboradores, afim de premiar os destaques para reconhecimento e incentivo.

e) Caixa de sugestão: disponibilizar caixas de sugestões entre os setores com o intuito de formar uma gestão participativa do público interno. As ideias, sugestões e críticas serão recolhidas mensalmente para serem analisadas e adaptadas.

f) Cursos de capacitação: promover cursos mensalmente dos interesses e necessidades dos agentes a fim de aprimorar desde técnicas de trabalho até relacionamento com o público externo e interno, como técnicas de tiro, técnicas de defesa e coaching empresarial para aprimoramento do relacionamento interpessoal.

g) Folder institucional promocional: Produzir folder promocional apresentando o serviço da Guarda Municipal e a instituição para entregar nas palestras e eventos.

h) Criar um mascote: Criar um mascote, um cão de guarda (pastor alemão) com farda e boina, para acompanhar em palestras, principalmente nas escolas, para chamar a atenção de crianças e aumentar a visibilidade da Guarda Municipal e da própria palestras, além disso o mascote tende a criar um “laço afetivo” maior com a população.

i) Desenvolver site Institucional com portal online: criar uma plataforma online que servirá como site institucional, apresentando a instituição, as diretrizes organizacionais, projetos que a guarda realiza e, além disso, contará com um portal online que será utilizado como um jornal online, no qual serão postadas as últimas notícias envolvendo a guarda que interesse a população diretamente de uma fonte segura.

j) Reformular o Facebook: adaptar a linguagem usada nas postagens tirando o estilo jornalístico policial, focando em um relacionamento com a população através da rede social. Criar um cronograma de postagens diária, quatro dias por semana voltar-se ao relacionamento com o público e na sexta-feira publicar uma notícia de impacto sobre o trabalho ostensivo policial da GMSJP. Os horários definidos são: 10:30, 16:00 e 20:00. Padronizar visualmente o facebook com fotos e vídeo.

k) Aumentar o uso do Instagram: dar sentido e continuidade às postagens, fazer o uso do recurso storys diariamente e várias vezes ao dia para se aproximar da população e transmitir transparência no serviço executado.

l) Aprimorar o Twitter: fazer da rede social uma fonte para distribuir notícias de forma imediata, com chamadas curtas que serão linkadas à notícia completa no portal online de informação diariamente.

m) Reestruturar o Canal no Youtube: desenvolver séries de vídeos que visem transmitir informações de utilidade pública e a imagem corporativa da Guarda Municipal.

n) Realizar palestras institucionais e de conscientização: realizar palestras com a população e nas escolas para ensinar o real trabalho da Guarda Municipal, o que ela faz, quando pode ser chamada e mostrar que não é somente uma instituição pública mas é amiga da população e que devem agir em conjunto. É importante também, nessas palestras, conscientizar a todos sobre situação da violência na cidade e assim diminuir o índice de criminalidade promovendo o bem estar social.

o) Produzir vídeo institucional: produzir um vídeo com a técnica de animação de recorte para mostrar os serviços que a GMSJP realiza e como ela atua, com o intuito de reposicionar a imagem da Guarda Municipal. O vídeo deve ser ilustrativo, curto, dinâmico, de rápida distribuição, lúdico e com uma linguagem de fácil compreensão para que atinja e prenda a atenção de todas as faixas etárias, pois será postado em todas as redes sociais e apresentado em palestras e eventos que a GMSJP participar. O audiovisual é uma estratégia muito eficiente, pois é o meio mais eficaz utilizado na atualidade e com tendência de futuro para transmitir uma mensagem. Além de mostrar o real serviço da Guarda, essa ação servirá também para relembrar aos stakeholders a capacidade da instituição. Essa é a ação escolhida.

p) Criar uma Assessoria de Imprensa: criar um setor de assessoria de imprensa, no qual serão feitos os planejamentos para ações da empresa e relacionamento com o cliente, reuniões, contatos com jornalistas, investimentos em canais digitais, otimização de processos, contato com pessoas de influência na cidade, clipping mensal, newsletters, cobertura de eventos, se reunir e fazer parceria com a Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais e outras secretarias, estudar mercado, buscar equipamentos, analisar investimentos, custos e capital de giro,

cuidar da área tributária e fiscal e ajudar e monitorar a realização de eventos.  
Desenvolver na assessoria o relacionamento com o cliente.

#### 4.6.7 Orçamento e Recursos

É importante saber além de todo o processo das ações, o investimento necessário para que os programas possam acontecer. No quadro a seguir foi realizado uma listagem dos recursos materiais e humanos. (QUADRO 4)

QUADRO 4 – ORÇAMENTO/ RECURSOS

	Projeto	Item	Quantidade	Valor Unitário	Total
Criação de Meios de Informação e Reestruturação dos existentes	Boletim informativo Online	Editor	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
	Intranet	Programador e editor	1	R\$1.524,00/ 1.900,00	R\$ 3.424,00
	Jornal Mural	Quadro (120x150 cm)	2	R\$ 189,90	R\$ 189,90
		Redator	1	R\$ 40,00 por texto	R\$ 240,00
		Impressão	6	R\$ 0,30 por folha	R\$ 1,80
		Papel Couche	100	R\$ 12,02 - 50 folhas	R\$ 24,04
Interação entre colaboradores	Premiação melhores do ano	Convite	250	R\$ 3,50	R\$ 875,00
		Locação do salão	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
		Buffet	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
		Equipe de produção	5	R\$ 350,00	R\$ 1.750,00
		Prêmios	8	R\$ 25,50	R\$ 204,00
	Caixa de sugestões	Caixa	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
		Papel	X	R\$ 16,50 - 500 folhas	R\$ 16,50
		Caneta	X	R\$ 39,90 - cx c/ 50	R\$ 39,90
Divulgação do posicionamento da marca	Folder institucional	Layout Impressão	1	R\$ 475,00	R\$ 475,00
			1000	R\$ 0,80	R\$ 800,00
	Criação de um mascote	Layout gráfico Boneco fantasia	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
			2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
	Site institucional	Programador	1	R\$ 1.524,00	R\$ 1.524,00
	Reformular o facebook Aumentar o uso do instagram Aprimorar o twitter Reestruturar Canal no youtube	Gestor de mídias sociais	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
		Desing	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Interação entre GMSJP e população	Realização de palestras institucionais e de conscientização	Guardas Municipais	X	Ação realizada de forma gratuita pela prefeitura	Ação realizada de forma gratuita pela prefeitura
Reestruturação da imagem corporativa	Produção de um vídeo institucional com a técnica animação de recorte	Estúdio	1	R\$ 50,00 a hora	R\$ 400,00
		Roteirista	1	R\$ 1.139,00	R\$ 1.139,00
		Diretor	1	R\$ 1.987,78	R\$ 1.987,78
		Cinegrafista	1	R\$ 1.767,00	R\$ 1.767,00
		Auxiliar de produção	4	R\$ 1.179,00	R\$ 4.716,00
		Figurante	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
		Locutor	1	R\$ 1519,35	R\$ 1519,35
		Editor	1	R\$ 1.369,04	R\$ 1.369,04
		Câmera	1	R\$ 1.190,00	R\$ 1.190,00
		Iluminação	3	R\$ 459,00	R\$ 1.379,00
		Mesa de fotografia	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
		Microfone	1	R\$ 38,90	R\$ 38,90
		Mesa de áudio	1	R\$ 494,47	R\$ 494,47
		Headphone	1	R\$ 79,90	R\$ 79,90
		Software de edição	X	R\$ 175/mês	R\$ 175/mês
		Impressão das Imagens	10 folhas	R\$ 1,50 - folha colorida	R\$ 15,00
Cração de uma política de assessoria de imprensa	Assessoria de imprensa	Assessores de imprensa	3	R\$ 2.294,00	R\$ 6.882,00
		Jornalista	2	R\$ 2.100,00	R\$ 4.200,00
Comunicação	Planejamento de comunicação	Custo do planejamento	1	R\$ 6.675,00	R\$ 6.675,00
				TOTAL	R\$ 61.656,58

FONTE: as autoras (2017)

#### 4.6.8 Cronograma das Ações

O quadro a seguir mostra o cronograma das ações, quando cada uma irá acontecer e as ações que terão continuidade (QUADRO 5).

QUADRO 5 – CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

Plano/ação	out/17	nov/17	dez/17	jan/18	fev/18	mar/18	abr/18	mai/18	jun/18	jul/18	ago/18	set/18	Responsável
Boletim informativo online													Aline Gabriele
Intranet													Agnes Braga
Jornal Mural													Dafne Hellen
Melhores do ano													Agnes Braga
Caixa de sugestões													Aline Gabriele
Cursos de preparação													Agnes, Aline e Dafne
Reformular o facebook													Agnes e Aline
Aumentar uso do instagram													Agnes e Aline
Aprimorar o Twitter													Dafne Hellen
Reestruturar canal no Youtube													Agnes, Aline e Dafne
Criar site institucional com portal online													Agnes, Aline e Dafne
Palestras institucionais e de conscientização													Agnes Braga
Folder institucional e promocional													Dafne Hellen
Criar mascote													Agnes e Aline
Vídeo Institucional													Agnes, Aline e Dafne
Criar assessoria de imprensa													Agnes, Aline e Dafne
													Início da ação
													Ação contínua

FONTE: as autoras (2017)

#### 4.6.9 Controle das atividades

Para que cada ação ocorra no prazo estipulado no cronograma, é preciso ter um controle e uma divisão das atividades. O quadro a seguir mostra essas informações (QUADRO 6).



QUADRO 6 – CONTROLE DAS ATIVIDADES

<b>Atividade</b>	<b>Responsável</b>	<b>Mês de início</b>
Boletim informativo online	Aline Gabriele	jan/18
Intranet	Agnes Braga	out/17
Jornal Mural	Dafne Hellen	jan/18
Melhores do ano	Agnes Braga	nov/17
Caixa de sugestões	Aline Gabriele	nov/17
Curso de preparação	Agnes, Aline e Dafne	jan/18
Reformular o facebook	Agnes e Aline	dez/17
Aumentar o uso do instagram	Agnes e Aline	dez/17
Aprimorar o twitter	Dafne Hellen	dez/17
Reestruturar canal no youtube	Agnes, Aline e Dafne	dez/17
Criar site institucional com portal online	Agnes, Aline e Dafne	nov/17
Palestras institucionais e de conscientização	Agnes Braga	jan/18
Folder institucional e promocional	Dafne Hellen	jan/18
Criar mascote	Agnes e Aline	nov/17
Vídeo Institucional	Agnes, Aline e Dafne	out/17
Criar assessoria de imprensa	Agnes, Aline e Dafne	out/17

FONTE: as autoras (2017)

#### 4.6.9.1 Avaliação das ações

Para acompanhar o progresso das ações serão feitas formas de avaliações para cada uma delas que estão listadas a seguir:

a) Boletim informativo online: é importante avaliar o boletim para saber se está atualizado e se as informações estão sendo relevantes. Para isso terá um editor para abastecer o boletim com conteúdos e analisar o desenvolvimento, diariamente.

b) Intranet: a criação da intranet é algo muito urgente e importante para a otimização dos serviços administrativos da Guarda Municipal. O programador criará o sistema e o editor acompanhará para avaliar se está funcionando corretamente e para fazer reparações necessárias, além disso, será pedido aos usuários semestralmente um feedback para ver se os serviços do sistema atende, de fato, a sua função.

c) Jornal mural: o jornal mural será abastecido semanalmente e atualizado às sextas feiras no final do expediente. A reação do público interno, através de pesquisa e comentários, será a melhor forma de avaliação para essa ação.

d) Premiação melhores do ano: reconhecimento pelo trabalho é um ponto a ser melhorado na Guarda Municipal, falta uma gestão de pessoas com incentivos para que continuem seu trabalho com disposição e se sintam importantes e valorizados. Uma premiação com os melhores do ano em várias categorias em um jantar de confraternização, além de fortalecer a interação entre funcionários e agentes, traria uma oportunidade para esse reconhecimento perante a todos. Para ver se a ação será eficaz será analisado o desempenho dos trabalhos e a disposição dos funcionários através de relatórios feitos por seus próprios chefes de setor.

e) Caixa de sugestões: a opinião dos próprios agentes e funcionários administrativos é relevante, pois eles estão diariamente e há anos em suas funções, conhecendo os setores do departamento e suas funcionalidades. A forma de avaliação será o próprio recolhimento das sugestões colocadas nas caixas e os comentários e reações quando realizadas.

f) Cursos de capacitação: os cursos oferecidos aos guardas municipais serão resultados e avaliados em pesquisas e na melhoria das ações práticas, táticas e psicológicas dos agentes e com a população no quesito relacionamento, empatia e cordialidade (ponto a ser melhorado de acordo com os próprios munícipes em pesquisa feita pelo grupo).

g) Folder institucional promocional: será avaliado através de uma pesquisa de opinião.

h) Mascote: o mascote cão de guarda, pastor alemão, será avaliado de acordo com sua popularidade nas redes sociais da guarda, das pessoas que tirarem fotos com a mascote em eventos e palestras e dos pedidos para vê-lo. Além disso quando as pessoas começarem a associar a mascote como um “símbolo” da Guarda, significará que a ação está sendo realizada com sucesso.

i) Site institucional e portal online: será avaliado pelo número de acessos ao site e de inscritos no portal.

j) Reformular o facebook: para essa ação será visto o número de visualizações na página, além de curtidas e compartilhamentos. A interação do público será maior e as reações mais positivas.

k) Aumentar o uso do instagram: essa ação deixará a Guarda mais próxima do público, para isso é importante que o maior número de pessoas

possíveis saibam que a GMSJP tem um instagram e interaja com a instituição. O número de conversas no direct (respostas à ferramenta “*sotories*”), curtidas e seguidores será a forma de ver se a ação está trazendo resultados positivos.

l) Aprimorar o twitter: A intenção do twitter é ir além e alcançar públicos não só de São José dos Pinhais, mas também de outros estados, principalmente jornalistas, público influente na rede social. Os retweets e seguidores serão uma forma de avaliar se a ação está fazendo o efeito desejado.

m) Reestruturar o canal no youtube: O canal da GMSJP não é muito conhecido, depois de reestruturar a ideia é que cresça o número de inscritos e a visualização e veiculação dos vídeos, sendo assim, essa será a forma de avaliação.

n) Realização de palestras institucionais e de conscientização: O número de participantes nas palestras é uma forma de avaliar se o público está interessado e aberto a um relacionamento com a instituição e o crescimento desse público a cada palestra também além da divulgação, adesão e opinião sobre as palestras.

o) Vídeo institucional: O vídeo institucional tem o intuito de reposicionar a imagem da Guarda Municipal de São José dos Pinhais e aproximar a população, além de informar sobre o que realmente a Guarda faz pelo município e pessoas. As formas de avaliar se o objetivo foi atingido será na divulgação do vídeo feita pela própria população em todas as redes sociais, além da popularidade falada por quem o viu em palestras. O número de visualizações também será um meio de avaliar e pela mudança na forma da população ver e falar sobre a GMSJP, onde será tirada a ideia da instituição como algo ruim e ineficiente, para isso pode-se aplicar uma pesquisa também com os munícipes e funcionários.

p) Assessoria de imprensa: Será avaliada pelo retorno e contato de jornalistas com a Guarda e sua divulgação nas formas impressa, eletrônica e digital e o retorno da população.

## 5 VÍDEO INSTITUCIONAL

O vídeo já não é o mais o futuro do marketing de conteúdo, é o presente. As organizações que não investem nisso podem acabar ficando desatualizadas. Como ferramenta de trabalho, o vídeo, além de conquistar novos públicos e uma ligação maior com seu público já existente, pode proporcionar também a reconstrução de sua marca.

Segundo Eloi Zanetti,

O vídeo é um audiovisual que permite apresentar de forma objetiva, com imagem perfeita, várias situações, dar dimensão física e espacial de um dado, empreendimento, produto, serviço ou projeto. É a evolução mais econômica da película, para um sistema prático e compatível com os aparelhos eletrônicos. (ZANETTI, 2010, p. 7).

O vídeo pode ter vários formatos como, por exemplo, empresarial, tutorial, produto, publicitário, entre outros. Entre eles está o vídeo institucional, escolhido para esta produção. Segundo Eloi Zanetti (2010, p. 22), o formato de vídeo institucional “funciona como um cartão de visitas, apresentando sua filosofia de trabalho, missão, valores, ramo de atuação, reforçando a imagem e o conceito do negócio”.

### 5.1 VÍDEO DE ANIMAÇÃO DE RECORTE

A técnica usada para a nossa produção foi a animação de recorte. Para Musburger (2008, p. 157), “a animação cria um aspecto de movimento em objetos inanimados”. Zanetti (2010, p. 42) complementa que “são efeitos especiais realizados com técnicas de desenhos, maquetes, massa de modelar, efeitos eletrônicos e em gráficos de 2D ou 3D (duas dimensões e três dimensões)”.

A técnica foi escolhida por ser dinâmica e atrativa.

A palavra “animação”, e outras a ela relacionadas, deriva do verbo latino *animare* (“dar vida a”) e só veio a ser utilizada para descrever imagens em movimento no século XX. Portanto, a despeito de estar inserida no conjunto de artes visuais, a animação tem sua essência no *movimento*. (LUCENA, 2011, p. 28)

A animação de recorte é uma técnica que utiliza objetos, personagens e cenários de materiais como por exemplo papéis, tecidos e fotografias. O primeiro longa-metragem com essa técnica chamado *El Apóstol*, foi realizado pelo animador italiano naturalizado argentino Quirino Cristiani, em 1917. A animação de recortes é semelhante com outra técnica denominada animação de silhueta (sombra chinesa), que consiste em figuras cortadas em cartolina preta colocadas sobre uma superfície de vidro que são iluminadas por trás. Segundo Alberto Lucena (2011, p. 88), "a diferença fundamental está no uso da iluminação frontal na animação de recortes - que, nesse caso, pode-se utilizar de papéis coloridos. Não exclui, porém, a iluminação traseira".

## 5.2 PRODUÇÃO DE UM VÍDEO INSTITUCIONAL

Para a produção do vídeo foram designadas funções à nossa equipe. O roteirista, que segundo Zanetti (2010, p. 34) "é o responsável pela criação da sinopse e do roteiro. Pesquisa e avalia todos os temas relacionados à realização do material". O diretor, que para Watts (1999, p. 101) é "o responsável por todos os detalhes criativos da produção provenientes de técnicos, artistas, designers e outros". O narrador, que é quem conta a história e que pode ou não aparecer no material e o editor, que é quem dá a ordem sequencial e artísticas às imagens que foram captadas e adiciona informações como por exemplo vinhetas, efeitos, outros elementos com uma narrativa coerente, didática e atrativa. (ZANETTI, 2010)

[...] Todos assumem seu papel e decidem qual é a melhor maneira de fazê-lo. Isso também significa que o diretor tem a responsabilidade geral pelo filme, ouvindo sugestões ou delegando responsabilidades de acordo com seu julgamento. Mas é ele ou ela o líder da equipe e deve estar firmemente no comando. Bons filmes são feitos com trabalho de equipe, e não comitês.". (WATTS, 1999, p. 27)

Além da criação de conteúdo significativo ao público que se quer atingir, formar uma boa equipe e estabelecer uma linguagem, é preciso realizar todas as etapas de produção para a elaboração de um bom vídeo, que são: Pré-Produção, Produção e Pós-Produção.

### 5.2.1 Pré-Produção

É a fase de criação e elaboração do produto. É nela que deve ser feito o *briefing*, que para Lupetti (2014, p. 132) “é o levantamento de informações contendo as diversas instruções que o cliente fornece à agência para orientar seu trabalho de planejamento”. Zanetti (2010, p. 27) complementa que “são anotados os detalhes, as necessidades, os objetivos e finalidades do material e o que o cliente espera alcançar com ele”.

A sinopse é um resumo que compreende toda a ideia e os pontos principais que serão abordados. Segundo Zanetti (2010, p. 28) as vantagens da sinopse são “sistematizar dados, definir o orçamento, conhecer e validar a ideia criativa antes de iniciar o roteiro”.

O story-line é uma síntese de uma história em até um parágrafo (ZANETTI, 2010).

Após colocar as ideias do roteiro no papel por meio da sinopse e do story-line, o próximo passo é estruturar como ele será desenvolvido pela escaleta, que segundo Zanetti, (2010, p. 53) é o “Pré-roteiro, no qual se faz uma lista de todas as cenas que serão desenvolvidas, apresentando cada uma abreviada, e servindo como um mapa para orientação da ordem e narrativa da história”.

Quando se pensa em fazer um vídeo, é muito importante discutir sobre a verba disponível para a produção, para adequá-la ao orçamento.

O roteiro é todo o conteúdo que se pretende colocar no vídeo, transcrito em palavras e dividido por cenas e falas. Xavier (2004, p. 33) afirma que “[...] para cada palavra, frase, música ou efeito sonoro, existe sempre uma imagem correspondente. As duas colunas do roteiro devem compor um casamento perfeito.”.

Para EloiZanetti, o roteiro

É a base do material, deve conter cada cena especificada na linguagem audiovisual e todas as informações que você precisa transmitir: diálogos, personagens, situações cênicas e narrativas, locações, trilha sonora, vinhetas, animações, entre outras. Aprovar o roteiro é um dos passos mais importantes da realização de um audiovisual. Este é o momento de fazer alterações de conceito e de texto, para adequá-lo às necessidades da empresa. Ao validá-lo você assume que estas são as diretrizes para toda a produção. (ZANETTI, 2010, p.29)

É importante saber também que o roteirista escreve para alguém falar. Não é somente uma linguagem escrita para ser apenas lida. É audiovisual. (XAVIER, 2014).

Logo em seguida é feita a decupagem fotográfica que é onde se decide os enquadramentos do vídeo que são compostos por planos e ângulos.

São os planos que estabelecem o que vai estar em quadro.

Eles ainda podem ser divididos em planos fixos que são feitos com o eixo da câmera parada e planos em movimento que são feitos com o eixo em movimento, deslocando a câmera do seu lugar inicial.

a) Plano: é a imagem que é captada sem interrupção. Para a produção do vídeo foi usado o Plano Geral (PG), Segundo Zanetti (2010, p. 59) "é a imagem de todo o ambiente onde ocorre a ação". HarrisWatts (1999, p. 105) acrescenta que o plano geral é o "enquadramento feito com a câmera distante mostrando a pessoa por inteiro ou um local por completo".

b) Ângulo: é a posição da altura da câmera em relação ao objeto, ele influencia na percepção do público na interpretação da imagem. O ângulo usado para essa produção foi o *plongê*, do francês *plongée* que significa mergulho. A câmera enquadra a imagem de cima para baixo. (ZANETTI, 2010)

Foi definido que o nosso vídeo teria sequência contínua, sem cortes. Essa sequência de ações sem interrupção é chamada tomada de cena.

Após isso, é elaborado um cronograma que vai organizar por datas todas as etapas de produção.

### 5.2.2 Produção

É na etapa de produção que o vídeo é filmado. O vídeo produzido para este trabalho foi gravado em um estúdio. Eloy Zanetti (2010, p. 53) define estúdio como "um local apropriado acusticamente e com os equipamentos necessários para a gravação de um material". Foi desenvolvido um sistema de gravação prendendo a câmera em *plongê*, como mostra a figura a seguir.

FIGURA 13 – PRODUÇÃO DO VÍDEO



FONTE: as autoras 2017

### 5.2.3 Pós-Produção



É nessa fase que se desmonta todos os equipamentos, ocorre a limpeza do estúdio ou da locação, ocorre o pagamento de todas as pessoas que estão envolvidas e apresenta-se o resultado do produto final ao cliente. O penúltimo estágio dessa última etapa é a edição de imagem e som. Já com o material todo pronto, decide-se pelas melhores cenas e é feita a montagem do vídeo de uma maneira lógica com toda a ideia do roteiro e também de acordo com a mensagem que quer ser passada. Há vários *softwares* de edição de imagem, dentre eles, os mais conhecidos são o *Sony Vegas* e o *Adobe Premiere*, e cabe ao editor decidir por qual melhor se encaixa na produção.

Para o vídeo realizado neste trabalho, o *software* escolhido foi o *Adobe Premiere*. O editor também decide se há a necessidade de se colocar legendas no vídeo. Se tratando de edição de som, caso o áudio tenha sido captado diretamente na cena ele deverá ser tratado, cortado e sincronizado com as imagens, e muitas vezes é adicionada uma trilha sonora que coopera com a narrativa. Para Watts, (1999, p. 107) trilha sonora é a "trilha contendo música e efeitos sonoros". O som poderá ser editado tanto em *softwares* de imagem ou como em específicos para áudio, como por exemplo o *Audacity*, usado em nossa produção, *GarageBand* e o *Power Sound Editor Free*.

Depois de finalizado todo o material, chegou o momento de disponibilizar o vídeo pronto para o público-alvo. Existem várias formas de distribuição: mídias físicas (DVD, CD, cartão de memória, entre outros), formatos para a internet (mpeg, wmv, streaming web e link enviado por e-mail, mobile *marketing* (celular e mp4) e ainda novas tecnologias que chegam a todo momento. (ZANETTI, 2010).

A divulgação do vídeo produzido será em palestras realizadas em escolas e para a comunidade. Ele também será fixado nas mídias sociais da Guarda Municipal de São José dos Pinhais (Facebook, Twitter e Instagram) e no Youtube. Para Molleta, (2009, p. 135) " A publicação de vídeos na internet é uma forma eficiente de permitir o acesso ao trabalho de um número incalculável de pessoas". O aumento da popularidade dessas redes como Facebook e Instagram faz com que a interação entre público e empresa seja cada vez ainda mais frequente (CANAZAR, 2017).

Quando o assunto é plataforma de vídeo, o *Youtube* é a ferramenta mais acessada. Mensalmente, cerca de 1 bilhão de pessoas acessam o *Youtube* e mais de seis bilhões de horas em vídeos (FONSECA, 2017).

Ele surgiu em 14 de fevereiro de 2005 quando Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim registraram o domínio youtube.com. Os três se conheceram quando ainda trabalhavam em outra empresa (PayPal), e discutiam sobre o quanto era difícil assistir vídeos na internet naquela época (KLEINA, 2017).

As chances de alcançar o público-alvo com o vídeo são grandes, e faz parte das estratégias da organização estar onde seu público está.

Segundo Augusto Ribeiro:

Tomando como referência o uso de vídeos e do Youtube, observa-se que os principais motivadores foram o custo praticamente zero para a publicação e distribuição de conteúdo; a possibilidade de atingir um público específico; a oportunidade de popularizar assuntos entre os jovens; e as chances de exercer pelo menos algum contraponto à mídia tradicional. (Ribeiro, 2013, p. 108)

Se o objetivo da instituição é divulgar um conteúdo mais sério e que vai trazer algum retorno, o vídeo deve ser produzido de uma maneira mais adequada, para não correr o risco de perder a credibilidade da empresa ou da marca. É importante que a informação seja transmitida de uma forma coerente, gerando assim, confiança. (COSTA,2012)

## 6 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A partir da análise da pesquisa de opinião feita com a população de São José dos Pinhais e com funcionários administrativos e agentes da GMSJP, o produto escolhido para o reposicionamento da imagem da marca foi um vídeo institucional com a técnica animação de recorte, com a duração de 2 minutos e 9 segundos. A ideia principal do vídeo usando essa técnica é comunicar de forma lúdica e dinâmica o real serviço prestado pela Guarda, por meio de ícones e figuras. O objetivo é atingir e prender a atenção de todos os públicos ao vídeo, pois, apesar de ser ilustrativo e de fácil compreensão às crianças e jovens não é do segmento infantil. O discurso de linguagem utilizado é simples e conciso.

Na fase da pré-produção o primeiro passo a ser feito foi o roteiro com: storyline, sinopse e escaleta. O roteiro encontra-se no APÊNDICE 2.

a) Storyline: Esse produto audiovisual apresenta através da técnica de animação de recorte, por meio de desenhos e ícones os principais serviços que Guarda Municipal de São José dos Pinhais prestam a população e como ela realiza essas atividades. Por fim, mostra como contactar a Guarda e acompanha-la nas redes sociais.

b) Sinopse: O vídeo começa com a pergunta: “Você sabe o que a Guarda Municipal faz?”, em seguida aparecem as primeiras figuras que ilustram as principais atividades que a Guarda faz, que são: segurança pública, fiscalizar o trânsito, zelar pelo patrimônio público, manter a ordem pública e o bem-estar da população. Logo após, é apresentado como a Guarda faz cada uma das atividades que auxiliam a população, depois mostra como entrar em contato em caso de emergência e as redes sociais nas quais, as pessoas podem acompanhar a Guarda Municipal de São José dos Pinhais.

c) Escaleta:

A primeira cena introduz a pergunta: “Você sabe o que a Guarda Municipal faz?”. Logo em seguida entra o Boneco 1 e as demais figuras para ilustrar os principais serviços que a Guarda Municipal (GM) presta, como: colaborar na segurança pública, fiscalizar o trânsito, zelar o patrimônio público e garantir a ordem pública e o bem-estar social.

Na sequência surge a questão, como a GM faz cada uma das atividades descritas, que serão respondidas passo a passo nas cenas seguintes com as imagens referentes.

A segurança pública é a primeira a ser explicada, sendo um direito de todos a Guarda procura fazer rondas nas ruas, registra boletins de ocorrência e atende a chamadas policiais.

A Fiscalização do trânsito é feita por meio de orientações para pedestres e motoristas e também na vigilância das ruas da cidade.

Um dos trabalhos mais importantes que a GM realiza é proteger contra atos de vandalismo os bens patrimoniais públicos, ou seja, escolas, hospitais, praças e tudo aquilo que é direito da população usar.

Serviços que muitas pessoas não conhecem, mas que são responsabilidades da Guarda, como: em caso de som alto e carros estacionados em lugares proibidos, pode-se acionar a GM para garantir a ordem pública e o bem-estar social.

Por fim, mostra como entrar em contato caso ocorra alguma emergência e por onde acompanhar a Guarda Municipal de São José dos Pinhais (GMSJP) nas redes sociais. Logo depois na tela branca, aparece o brasão da (GMSJP), seguida do slogan da Guarda: “Garantindo direitos, preservando vidas.”. No final sobem os créditos.

Após a aprovação do roteiro pelo diretor da Guarda Municipal: GM Marcio Pereira, foram divididas tarefas ao grupo.

Para a produção do vídeo, foi preciso de: roteirista, diretor, cinegrafista, auxiliar de produção, figurante, locutor, editor de áudio e editor de vídeo. Os equipamentos utilizados para a gravação e locução foram: câmera Sony Handycam HDR-XR160, iluminação led, mesa de fotografia com 1 (um) metro de largura e 2 (dois) metros de comprimento, canto com fundo infinito, para posicionamento das figuras, microfone SHURE SM58, mesa de áudio Yamaha O1V96i e headphone.

As figuras para a animação foram retiradas do site “*freepik*”<sup>6</sup>, todas com liberação de uso e edição. Foram recortadas pela equipe e coladas em papel cartaz para maior estabilidade das figuras.

A gravação do vídeo e a gravação da narração foram feitas no estúdio Lavi (Laboratório de Audiovisual) na Universidade Federal do Paraná, o período de gravação foi de dois dias. Na gravação, utilizamos um sistema feito com elástico para fixar a câmera na mesa de fotografia em ângulo plongée com tomada contínua. A mesa de fotografia foi utilizada como base para que as figuras fossem arrastadas ao centro do ângulo da gravação.

A pós produção é a fase na qual se faz a edição do vídeo e do áudio, o nosso vídeo foi editado no programa Adobe Premiere Pro CC 2015 e o áudio no Audacity, a fonte da legenda foi a Helvética e a finalização. Após essa etapa, vem a veiculação e divulgação do vídeo.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://br.freepik.com/>>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolver desse projeto, constatou-se a importância e influência das estratégias estabelecidas nos planejamentos de comunicação dentro de uma organização. Por meio dos conhecimentos obtidos em aula juntamente com a fundamentação teórica realizada para esse trabalho, foi criado e desenvolvido um planejamento de comunicação para a Guarda Municipal de São José dos Pinhais. Até chegar ao produto final, foi preciso seguir todas as etapas de um planejamento, desde a análise dos ambientes internos e externos usando ferramentas para a construção de uma matriz SWOT até a apresentação de um diagnóstico de comunicação. Todos esses dados obtidos originaram um diagnóstico, e por meio dele, ações de comunicação que se ajustassem à realidade da instituição.

Fazendo a análise dos ambientes da organização, constatou-se que ela não possui planejamento e não usa a comunicação de forma correta. Tomando como base esses dados, concluiu-se que o principal objetivo desse planejamento de comunicação é fortalecer e reestruturar a imagem corporativa da Guarda Municipal de São José dos Pinhais, tornando-a mais positiva e próxima da população. Para dar início a esse processo, foi escolhido a produção de um vídeo institucional com a técnica animação de recorte. Os objetivos desse projeto foram realizados, uma vez que todas as etapas fundamentais para a execução de um planejamento de comunicação e da produção de um audiovisual foram concluídas.

A realização desse projeto foi de fundamental importância, pois nos proporcionou uma melhor compreensão dos conhecimentos adquiridos durante o curso e a oportunidade de aplicá-los.

Logo, concluímos que, além de ser um projeto acadêmico, poderá contribuir para a comunicação da instituição e para população de São José dos Pinhais.

## REFERÊNCIAS

BENDAZZI, G. **Quirino Cristiani, The Untold Story of Argentina's Pioneer Animator.** Não Paginado. Disponível em:  
<<https://www.awn.com/mag/issue1.4/articles/bendazzi1.4.html>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

CANAZAR, Y. **A Importância das Redes Sociais nas Empresas.** Não Paginado. Disponível em:  
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas/102471/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

CARNEIRO, M. **Gestão Pública:** o papel do planejamento estratégico, gerenciamento de portfólio, programas e projetos e dos escritórios de projetos na modernização da gestão pública. Disponível em:  
<<https://books.google.com.br/books?id=PW06BdpdpdLcC&pg=PA201&dq=Comunica%C3%A7%C3%A3o+no+setor+p%C3%BAblico&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjQqMf76cjXAhUFIJAKHe9bDgMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Comunica%C3%A7%C3%A3o%20no%20setor%20p%C3%BAblico&f=false>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

COSTA, M. **A Importância do Vídeo Como Ferramenta de Comunicação na Internet.** Não Paginado. Disponível em:  
<<https://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-do-video-como-ferramenta-de-comunicacao-na-internet/98333>>. Acesso em 17. nov. 2017

FONSECA, I. **Por quê investir no Youtube?** Não Paginado. Disponível em:  
<<http://www.a2c.com.br/artigos/por-que-investir-no-youtube>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

KLEINA, N. **A História do Youtube, a Maior Plataforma de Vídeos do Mundo.** Não Paginado. Disponível em:  
<<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 6 ed. São Paulo: Summus, 2016.

LUCENA, A. **Arte da Animação:** técnica e estética através da história. São Paulo: SENAC, 2011.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica – Planejamento**: 2ª edição. São Paulo: CengageLearning, 2014.

MOLLETA, A. **Criação de Curta-Metragem em Vídeo Digital**: uma proposta para produções de baixo custo. São Paulo: Summus, 2009.

MUSBURGER, ROBERT B. **Roteiro para Mídia Eletrônica**: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Tradução de GERHARDT, N. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OLIVEIRA, R. **Gestão Pública**: democracia e eficiência - uma visão prática e política. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

RIBEIRO, A. **Youtube, a Nova TV Corporativa**: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Coombook, 2013.

TAVARES, M.; TAVARES I. **Planejamento de comunicação**: curso essencial. São Paulo: Atlas, 2011.

WATTS, H. **Direção de Câmera**: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

XAVIER, C.; ZUPARDO, E. **Entregando o ouro para os mocinhos**: o roteiro audiovisual na comunicação das empresas. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

ZANETTI, E. **Making Of**: como e por que fazer vídeos corporativos. Curitiba: SOFTCINE, 2010.



## APÊNDICE 1 – BRIEFING

Conhecimento da empresa e missão

Uma breve apresentação geral da Guarda Municipal

R: A Guarda Municipal de São José dos Pinhais atua protegendo, fiscalizando e orientando a população há 12 anos. A Secretaria Municipal de Segurança foi criada devido a uma deficiência e alta demanda em relação à questão da segurança, sendo assim, o poder público tomou iniciativa de fazer alguma contribuição com o setor de Segurança, pois o Município, por ser o poder público mais próximo dos cidadãos, sente-se responsável e encarregado disso. Criou-se então, em 2005, a Guarda Municipal que conta hoje com o serviço de 171 guardas.

As Guardas mais antigas começaram a existir para defesa do patrimônio público e não atuando na área de segurança pública ostensiva. Em São José ela já nasceu e foi forjada como polícia e atuando ostensivamente na área de segurança.

Por que ela existe?

R: Foi criada em 2005, a partir de uma grande demanda na área de segurança pública.

O que ela faz?

R: A Guarda Municipal de São José dos Pinhais atua ostensivamente na prevenção e controle na segurança pública.

Para quem é seu serviço?

R: O serviço é para os munícipes, comerciantes e industriais de São José dos Pinhais.

### 2 – Diretrizes Organizacionais

Missão:

Por que a GMSJP existe?

R: Para proteger toda a população de São José dos Pinhais com o patrulhamento ostensivo preventivo e guarda do patrimônio público

Visão:

Qual o futuro desejado da GM?

R: O Futuro da guarda é aumentar a sua área de atuação, devido à grande deficiência e demanda na área de segurança e conscientizar a todos sobre os índices de criminalidade para se previnirem.

Valores:

Transmitir proximidade com a sociedade e mostrar que a população pode contar com os serviços da Guarda sempre e em várias situações. A Guarda quer se mostrar presente em uma relação de empatia com os sentimentos dos usuários dos serviços.

Necessidade da Comunicação na empresa

Pensando no âmbito da comunicação, o que seria algo benéfico à empresa?  
Qual o propósito da Comunicação aqui?

R: O propósito da Comunicação da Guarda Municipal de São José dos Pinhais, enquanto instituição, é mostrar todo o seu trabalho e seus resultados, sejam no patrulhamento nas ruas ou nas parcerias e projetos sociais. Tendo em vista comunicar isso para as pessoas, para que assim sejam valorizados os servidores e a Instituição, dando notoriedade ao potencial que a Guarda municipal tem para comunidade, além de criar uma relação amistosa com os municípios de São José.

Vantagens

Qual o diferencial da GM?

R: O diferencial da Guarda Municipal de São José é que além de cuidar do patrimônio público ela também cuida da segurança e ordem pública.

Imagem institucional (cores, símbolo, logo e slogan)

R: Azul e branco predominam juntamente com o amarelo do brasão da bandeira de São José dos Pinhais, que são as cores instituídas pelas Guardas Municipais de todo o Brasil. O quadriculado preto e branco é tido como o símbolo da polícia em muitos países.

Qual o slogan?

R: "Garantido Direitos, preservando vidas" é referente ao maior patrimônio da cidade, que são as pessoas.

Como se "vende" o serviço?

R: Vender o serviço aqui no caso seria mostrar o que está sendo feito, ou seja, mostrar para as pessoas que os impostos que estão sendo arrecadados no município estão sendo revertidos na segurança pública como investimentos na Secretaria Municipal de Segurança e retornando para a população em forma de qualidade e eficiência.

Stakeholders:

R: Agentes da guarda, servidores públicos, colaboradores, população de São José dos Pinhais e industriais da região.

Quais são as participações? (Parceiros)

R: A guarda trabalha em parceria integrada com a polícias Militar, polícia Civil, com os conselhos, CONSEG, conselhos tutelares, com o poder judiciário e com todas as secretarias do município de São José dos Pinhais.

Desafios:

R: O maior desafio da Guarda Municipal é lidar com as pessoas, saber a maneira de agir, tratar e motivar tanto interno como externo e a falta de recursos para implementar melhorias.

Qual Objetivos da Comunicação?

R: A comunicação interna tem grande importância dentro da Guarda Municipal. Sem ela não haveria a segurança, porque é fundamental a comunicação

rápida durante a parte operacional, seja no comando para a tropa ou viatura para o comando.

Na comunicação externa é imprescindível a transparência na divulgação dos trabalhos que têm sido realizados, além disso, a Guarda quer apresentar à sociedade uma imagem institucional menos agressiva em seu formato de linguagem.

Quem atingir?

Interna: Agentes, colaboradores, servidores públicos e estagiários.

Externa: Municípios de São José dos Pinhais e industriais da região.

Por qual veículo ou meio?

Interna: Através de boletins informativos, intranet e o rádio utilizado nas operações policiais.

Externa: Mídias Sociais (Facebook, Instagram e Twitter), jornais impressos, jornais online, televisivos e outdoors.

O que comunicar? (Quais informações não se pode usar?)

R: Os pontos que precisam ser abordados são a imagem institucional da Guarda e as operações que a mesma faz. As informações que não podem ser divulgadas são dados sobre os boletins de ocorrência.

Qual atitude ou resposta se espera?

R: Espera-se uma resposta positiva por parte da população dando assim credibilidade ao serviço que é oferecido.

Estilo a ser seguido:

R: A linguagem utilizada é focada no jornalismo policial, entretanto, a Guarda quer buscar uma linguagem mais voltada para a imagem institucional.

Ameaças e oportunidades

Quais os problemas que atrapalham na obtenção dos objetivos?

R: Falta de verba, crise política, imagem nem sempre positiva aos olhos da comunidade.

Quais as oportunidades? Fatores que facilitam.

R: Cunho social e cultural a ser trabalhado para que se desenvolva uma interação maior com a sociedade.

Outras áreas

Quais os programas que a guarda tem ou já faz dentro da cultura, meio ambiente e educação?

R: Em relação ao meio ambiente, existe a guarda ambiental que é designada especificamente para esta esfera

Referente à cultura os agentes da guarda levam até as escolas demonstrações sobre a ordem, a autoridade, a prevenção às drogas e a conscientização no trânsito.

Verba disponível.

R: Dificuldades Orçamentárias devido à crise que o país vem sofrendo, há um déficit na arrecadação de recursos disponíveis para investir ou manter certas atividades.

## APÊNDICE 2 - ROTEIRO

### Personagens e Cenário

Cenário: mesa de fotografia com fundo infinito

(largura: 1m e comprimento: 2m)

Boneco 1: Guarda - "Designed by Brgfx / Freepik"

Figura 1: desenho câmera de segurança - "Designed by Macrovector / Freepik"

Figura 2: desenho placa pare de trânsito - "Designed by Keennan Pepper / Google reutilização não comercial"

Figura 3: desenho ônibus - "Designed by Freepik"

Figura 4: desenho aperto de mão - "Designed by makyzz / Freepik"

Figura 5: desenho diferentes pessoas - "Designed by Freepik"

Figura 6: desenho viatura policial - "Designed by Freepik"

Figura 7: desenho Boletim de Ocorrência - "Designed by Freepik"

Figura 8: desenho cone sinalizador - "Designed by Vecteezy / Freepik"

Figura 9: desenho semáforo - "Designed by Freepik"

Figura 10: desenho escola - "Designed by Freepik"

Figura 11: desenho hospital - "Designed by Freepik"

Figura 12: desenho árvore - "Designed by Freepik"

Figura 13: desenho banco - "Designed by Freepik"

Figura 14: desenho som - "Designed by Freepik"

Figura 15: desenho carro - "Designed by Freepik"

Figura 16: sinal de proibido - "Designed by kues1 / Freepik"

Figura 17: desenho de telefone – "Designed by freepick/ [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)"

Figura 18: balão com o número de emergência da Guarda - "feito pela autora"

Ícone 1: balão com interrogação – "Desinged by Freepick/ [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)"

Ícone 2: notas musicais - "Designed by Freepik"

Ícone 3: ícone do facebook - "Designed by quinky / Freepik"

Ícone 4: ícone do instagram - "Designed by quinky / Freepik"

Ícone 5: ícone do twitter - "Designed by quinky / Freepik"

Ícone 6: ícone do youtube - "Designed by quinky / Freepik"

## ROTEIRO

Vídeo	Áudio
<p>Câmera em Plongée - Tomada Contínua - Plano Geral da mesa.</p> <p>Aparece na mesa a pergunta (transição em fade in e fade out com corte seco; fonte: Century Gothic)</p> <p>"Você sabe o que a Guarda Municipal faz? ".</p>	<p>(Música 1 fade in em BG)</p> <p>Narrador off: Você sabe o que a Guarda Municipal faz?</p>
<p>A mão esquerda puxa de cima para baixo o Boneco 1 para o centro da mesa. Em sequência a mão direita traz a Figura 1, depois mão direita puxa a Figura 2, em seguida a Figura 3 e a Figura 4, todas ao redor do Boneco 1.</p> <p>A mão esquerda tira todas as figuras para o lado esquerdo.</p>	<p>É da responsabilidade da Guarda Municipal (GUARDA) colaborar na segurança pública (CÂMERA), fiscalizar o trânsito (PLACA PARE), proteger o patrimônio público (ÔNIBUS), manter a ordem pública (MÃOS) e o bem-estar social.</p>
<p>Mão direita puxa o Ícone 1 ao centro da mesa, depois a mão retira o ícone.</p> <p>A mão esquerda tira o Ícone.</p>	<p>Mas como a Guarda consegue fazer tudo isso? (BALÃO PERGUNTA)</p>

<p>Mão esquerda puxa a Figura 5 para parte superior esquerda. Logo após a mão direita traz a Figura 6 ao lado superior direito. Logo em seguida a mão esquerda traz a Figura 7 ao centro, logo abaixo das figuras anteriores.</p> <p>Mão esquerda retira as imagens.</p>	<p>A segurança pública é um direito de todas as pessoas (PESSOAS) e para garantir isso, a Guarda faz rondas com as viaturas (VIATURA), registra boletins de ocorrência (BOLETIM) e atua com chamadas de emergência policial.</p>
<p>A mão direita traz a Figura 2 na parte superior direita. A Figura 8 entra pelo lado superior esquerdo. Mão direita traz a Figura 9 no centro abaixo das outras figuras.</p> <p>Mão esquerda retira as imagens.</p>	<p>Conscientizar e orientar pedestres e condutores (PLACA DE PARE) de veículos são também tarefas fundamentais (SEMÁFORO) para a segurança social, por isso a Guarda realiza fiscalizações (CONE) nas ruas da cidade.</p>
<p>Entra a Figura 10 pelo lado esquerdo e a Figura 11 pela direita. A mão esquerda puxa a Figura 12 e Figura 13, lado a lado no centro da mesa.</p> <p>Mão esquerda retira as imagens.</p>	<p>Além disso, é dever da guarda proteger as escolas (ESCOLA), hospitais (HOSPITAL) e todos os bens (ÁRVORE E BANCO) públicos de qualquer ato de vandalismo.</p>
<p>A mão direita traz a Figura 14, seguida do Ícone 2 ao seu redor. Figura 15 entra pelo lado direito a mão direita coloca a Figura 16 sobre a figura anterior.</p> <p>Mão esquerda tira as imagens.</p>	<p>Problemas (SOM) como som alto (ÍCONE2) e carros (CARRO) estacionados em locais proibidos (PROIBIDO) também são resolvidos pela Guarda para garantir o bem-estar e a ordem pública.</p>
<p>Mão esquerda puxa a Figura 17 de cima para baixo e deixa no centro da mesa, em sequência a mão direita puxa a Figura 17, da direita para esquerda ao lado da figura anterior.</p> <p>A mão esquerda retira as imagens.</p>	<p>(música 2 entra)</p> <p>Se você precisar entrar em contato (TELEFONE) com a Guarda ligue 153 (NÚMERO).</p>



<p>As mãos arrastam os Ícones 3,4, 5 e 6 alinhando ao centro da mesa.</p> <p>Perfis das redes sociais aparecem logo abaixo de cada ícone (transição em fade in e fade out com corte seco; fonte: Century Gothic).</p>	<p>Para acompanhar e interagir com a Guarda Municipal siga também nas redes sociais</p>
<p>Entra a tela branca com o brasão da Guarda Municipal de São José dos Pinhais.</p> <p>Abaixo aparece o slogan da Guarda municipal: "Garantindo direitos, preservando vidas.". (corte seco; fonte: Century Gothic)</p> <p>Sobem os créditos finais do vídeo.</p>	<p>(Música 2 fade out)</p> <p>Guarda Municipal de São José dos Pinhais.</p> <p>Garantindo direitos, preservando vidas.</p>

Música 1: All my shuffling – Silent Partner

Música 2: Italian Afternoon – Twin Musicom

Italian Afternoon de Twin Musicom está licenciada sob uma licença Creative Commons Attribution (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Artista: <http://www.twinmusicom.org/>

